

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж 2013

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:
доктор филологических наук В.В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж
: Факультет журналистики ВГУ, 2013. – 108 с.

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

© Факультет
журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2013

Основные типологические модели научно-популярных сайтов рунета

В сфере популяризации научного знания в настоящее время все более активно заявляют о себе интернет-ресурсы. В ходе проведенного нами исследования аудиторных, предметно-тематических и жанровых характеристик разных научно-популярных сайтов, были установлены определенные различия между сайтами, что позволяет говорить о возможности выделения типологических разновидностей (профильных групп) научно-популярных сайтов, которые могут быть обозначены и как их профильные модели. Такие модели могут быть определены, соответственно, на основе каждого из исследованных нами типобразующих признаков – аудиторного, предметно-тематического и жанрового.

1) Аудиторная модель научно-популярного сайта в Интернете

Обратимся к аудиторному признаку как возможному основанию для выделения типологических групп сайтов. Как мы уже отмечали в предыдущей главе, научных исследований, которые бы давали подробное описание аудитории исследуемых научно-популярных ресурсов Интернета, на сегодняшний день не существует. Однако мы можем в известной мере опереться на общие характеристики аудитории Интернета в целом, которые были уже названы нами в разделе, описывающем его особенности как новой коммуникативной среды. В частности, мы можем учесть тот факт, что Интернетом Однако соотношение «взрослых» и «молодых» пользователей Интернета в зависимости от места проживания разное. Наиболее яркое различие замечено между аудиториями городского и сельского типов. В городах Интернетом пользуется 51 % населения старше 18 лет и столько же подростковой группы. Можно предположить, что в Интернете могут присутствовать научно-популярные ресурсы, реализующие собой одну из двух моделей, выделяемых по ха-

рактору целевой аудитории: 1) издания, обращенные к молодому пользователю (до 18 лет); 2) издания, рассчитанные на более взрослого пользователя. Если далее рассуждать об аудиторной модели научно-популярного интернет-сайта, предназначенного для людей молодого, юношеского возраста, то необходимо будет констатировать то обстоятельство, что (учитывая наличие в Интернете двух исходных групп научно-популярных сайтов-версий традиционных изданий в сети и самостоятельных сайтов) в настоящее время существуют три прецедента функционирования в Интернете научно-популярных сайтов, реализующих данную профильную модель. В данном случае мы имеем в виду сайты-версии традиционных изданий, присутствующих в Интернете (о данной модели можно говорить только применительно к группе сайтов-версий журнальных изданий). Подобная модель, в частности, реализована на сайтах печатных изданий в Интернете – журналов: «Юный натуралист», «Популярная механика». Первый журнал относится к классике научно-популярной периодики (издается с 1928 года), второй – явление последнего десятилетия. Оба сайта публикуют тексты, нацеленные на молодежную аудиторию, тех самых молодых пользователей сети, которые имеют вполне определенные информационные потребности, привязанные к конкретным научным направлениям. Отображаемая на данных сайтах тематика – мир природы, мир животных, мир механики, включает в себя такие аспекты, которые представляются наиболее интересными, показывают окружающую действительность с необычных сторон, неизвестных, увлекательных в познавательном отношении. Кроме того, адресованная юным натуралистам, любителям животных, поклонникам популярной механики, информация излагается доступным языком, включает в себя много интересных, наглядных деталей.

Привязку данной аудиторной модели именно к юной аудитории можно объяснить в первую очередь тем, что любовь к природе, интерес к животным характеризует как раз людей такого возраста. К сожалению, в силу трансформации общества, развала системы экологического воспитания, число молодых людей, ув-

леченных миром природы, миром животных, сокращается. Это сказалось и на тиражах изданий, освещающих данную тематику (бумажные варианты) – они стали крайне низкими. Так, у «Юного натуралиста» тираж, по сравнению с 1978 годом (тогда он составлял 2 600 000 экз.), упал в 325 раз, составляет сейчас 8 000 экз. Кроме того, поскольку бумажные варианты журналов данной группы распространяются в основном по подписке, то не все могут их оплачивать. Данное обстоятельство стимулирует обращение молодежной аудитории к соответствующим сайтам, где часть изданий она может прочитать бесплатно в открытом доступе.

Далее, необходимо отметить следующее. Поскольку существует профильная модель научно-популярного сайта для юношеского возраста, то логично было бы выделить и аудиторную модель научно-популярных сайтов для пользователей Интернета старшего возраста. Однако отсутствие необходимых исследований соответствующей аудитории, а также характеристик имеющихся в Интернете изданий, не позволяют сделать вывод о том, что какой-то из научно-популярных сайтов нацелен именно на людей старшего возраста. Но вполне возможно утверждать, что сайты всех изданий, кроме сайтов «Юного натуралиста», «Популярной механики», вполне позволяют отнести их к профильной модели изданий, рассчитанных на всех пользователей Интернета. Такой вывод позволяет сделать широкий спектр тем и разного уровня упрощение излагаемой информации (что делает её доступной для разных возрастных групп пользователей). И среди этих пользователей, безусловно, существует группа людей старшего возраста, имеющая свои информационные потребности, удовлетворяемые этими сайтами. Полагаем, что расширение «поля» и разнообразия присутствия аудиторных моделей научно-популярных сайтов будет происходить по мере появления в сети новых версий изданий, сориентированных на определенные целевые аудитории.

2) Тематическая модель научно-популярного сайта

Более широко, по сравнению с рассмотренными аудиторными профильными моделями, в Интернете присутствуют тематические модели научно-популярных сайтов. Основаниями для

выделения таких моделей могут быть: 1) вид популяризируемых наук; 2) широта охватываемой научной тематики. По первому основанию, согласно официальной классификация научно-популярных изданий, исследуемые научно-популярные ресурсы Интернета могут быть разделены на две большие группы: 1) универсальные издания; 2) специализированные издания.

Обратимся к таблице предметно-тематических направлений сайтов. Мы можем отнести к разряду универсальных изданий сайты: «Элементы», «Мембрана», «Миргео», «Будущее», «Км/наука», «Молген», «Биомолекула», «Наука и жизнь», «Академия», «Очевидное-невероятное», «Мозговой штурм», «*National Geographic*», «*Химия и жизнь – XXI век*», «Юный натуралист», «Жить здорово», «*Российский космос*».

В большой «набор» наук, популяризируемых на этих универсальных сайтах, чаще всего входят:

- биологические науки – девять сайтов;
- физические науки – шесть сайтов;
- химические науки – шесть сайтов;
- исторические науки – шесть сайтов;
- технические науки – пять сайтов;
- социально-экономические науки – четыре сайта;
- науки о Земле – четыре сайта;
- географические – три сайта;
- сельскохозяйственные науки – три сайта;
- психологические науки – два сайта;
- философские науки – два сайта;
- искусствоведческие – два сайта;
- филологические науки – два сайта.

Тот или иной «набор» популяризируемых наук на сайтах складывается в результате воплощения разработанных создателями сайтов их концепций. Так, например, научно-популярный сайт «Элементы» в качестве главной выдвинул идею формирования в общественном сознании полноценного образа науки как одной из наиболее привлекательных форм человеческой деятельности, популяризацию научного подхода к самым разным явлениям окружающей действительности. Создатели сайта – сотрудники

фонда Дмитрия Зимина «Династия» – отмечают следующее: «через наш сайт распространяются научные знания в современной и доступной форме, мы знакомим читателей как с выдающимися учеными прошлого, так и с людьми, играющими определяющую роль в современной науке»¹. Естественно, что это требует обращения сайта сразу к целому спектру наиболее значимых для общества наук (физика, химия, математика, биология, генетика, медицина, нанотехнологии, история, археология, геология, астрономия, антропология). Этот спектр пополнялся ежегодно и в настоящее время он является самым широким по сравнению с предметно-тематическими сферами сайтов изучаемой группы. Успех, сопутствующий научно-популярному сайту «Элементы» на протяжении всех лет его существования, говорит о том, что концептуальный замысел этого ресурса был удачен, что он, кроме всего прочего, адекватен информационным ожиданиям аудитории, интересующейся современным состоянием отечественной науки. Сайт сейчас прочно занимает свою нишу среди других сайтов, популяризирующих науку в Рунете. Концепция сайта не утратила своей актуальности и по сей день.

Подобный путь формирования «набора» популяризируемых наук прошли и другие сайты, входящие в данную типологическую нишу.

К **специализированным** изданиям можно отнести: «Антропогенез», «Астронет», «В мире животных», «Метеориты». На каждом из этих сайтов популяризируется только одна наука. Особенностью популяризации на данных сайтах является её углубленный характер. В данном случае имеется в виду, что каждый из этих сайтов предлагает своим пользователям многоаспектное, детальное рассмотрение проблематики популяризируемой науки. Это очень важно для тех пользователей, которые являются настоящими поклонниками той или иной науки.

Если теперь обратиться к другому типобразующему тематическому признаку – широте охватываемых предметно-тематических направлений популяризируемых наук, то увидим, что

¹О научно-популярном сайте «Элементы» // Элементы.ру // URL : <http://elementy.ru/about> (дата обращения: 13.11.2012).

сайты могут быть разделены на **монотематические** и **политематические**. Причиной создания монотематических сайтов нередко становятся «пробелы» в круге предметно-тематических направлений на уже существующих в Интернете научно-популярных сайтах. Это значимо и для начавшего функционировать с 2000 года научно-популярного сайта «Астронет». Именно в связи с тем, что астрономическое направление на популярных ресурсах Интернета в тот момент отсутствовало, создатели сайта и поставили цель – организовать научное общение и распространение актуальной научной информации по астрономии среди максимально широкого круга заинтересованных лиц: ученых, инженеров, аспирантов, студентов и старших школьников. Ещё одним из примеров может служить сайт «Молекулярная генеалогия» (год создания – 2001), создатели которого задачу нового интернет-ресурса видят в «популяризации нового научного направления молекулярной биологии – «комплекса биологических наук, изучающих механизмы хранения, передачи и реализации генетической информации, а также – разъяснение возможностей использования генетики»². Создание сайта объясняется тем, что в 2001 году в Рунете не было ресурсов, посвященных данной науке. В ходе своего развития сайт сфокусировался затем и в других темах: молекулярной генеалогии, геногеографии и популяционной генетике.

Создатели сайта «Метеориты» (год создания – 2001) также поставили своей целью освещать главным образом одно научное направление. «Практически не нашлось в русском Интернете страниц, целиком посвященных метеоритам»³. Появление данного интернет-ресурса устранило дефицит информации. На сайте представлены сведения о химическом и минералогическом составе метеоритов, упавших на территории России. Описываются методы идентификации и исследования этих небесных тел у нас в стране и за рубежом, рассказывается о «сомнительных метеоритах» и «псевдометеоритах».

²Свободная энциклопедия. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – (дата обращения: 08.05.2011).

³О научно-популярном сайте «Метеориты». – URL: <http://www.meteorite.narod.ru/proba/onas.htm>. – (дата обращения: 03.06.2011).

Монотематические сайты главнейшую свою задачу видят в углублении знаний всех, кто интересуется какой-то конкретной наукой, и – в борьбе против псевдонаучного и прочего оболванивания населения. В 2005 году в Рунете со своим манифестом выступили создатели сайта «Молекулярная биология». Манифест гласил: «против тотального оболванивая гламуром и пиаром». Концепция нового сайта выражалась в намерении давать своим читателям информацию о передовых достижениях российских ученых в мире молекулярной биологии, что он успешно делает до сих пор. Для привлечения внимания аудитории к науке, популяризируемой на сайте, его редакция с 2011 года начала проводить конкурсы на лучшую научно-популярную публикацию в области современной молекулярной биологии⁴.

Похожую задачу, но в своей научной сфере, решает и научно-просветительский сайт «Антропогенез». Концепция его состоит в развитии углубленных знаний о происхождении и эволюции человека, образовании человеческих рас и о нормальных вариациях физического строения человека. Для отечественной аудитории сайт, несомненно, открывает очень интересную страницу антропогенеза.

Обратившись теперь к сайтам политематического плана, мы увидим, что на самостоятельных научно-популярных ресурсах число популяризируемых тем (в период нашего исследования) выглядит так: на «Элементах» их – 17, на «Мембране» – 16, на «Будущем» – 10, на «Миргео» – 8, на «Км/наука» – 3, на «Молген» – 2, на «Биомолекуле» – 2, на «Антропогенезе» – 1, на «Астронет» – 1, на «Метеоритах» – 1 направление. На сайтах-версиях научно-популярных журналов и телепрограмм на-

⁴С 1 июля по 31 октября 2011 г. на сайте проходил конкурс на лучшую научно-популярную публикацию в области современной биологии «Био/мол/текст». В декабре 2011 года были объявлены три победителя. URL: <http://biomolecula.ru/content/888>. – (дата обращения: 25.12.2011). Победителями стали ученые: в номинации «лучшая обзорная статья» – Пляголев С.: «Ствол и ветки: стволовые клетки»; в номинации «лучшее новостное сообщение» – Матанцева О.: «Металлическая проводимость биологических структур»; в номинации «лучший пресс-релиз по теме своей научной работы» – Доронина В.: «Пептид 2А: два в одном».

учных направлений представлено: на «Науке и жизни» – 9, на «Академии» – 9, на «Очевидное-невероятное» – 5, «Мозговом штурме», «*National Geographic*», «Химия и жизнь-XXI век» – по 4; на «Юном натуралисте», «Жить здорово», «Российском космосе» – по 2, на «В мире животных» – 1 научное направление.

Теперь соотнесем число освещаемых на двух исследуемых группах сайтов (самостоятельных научно-популярных сайтов и сайтов научно-популярных журналов и телепрограмм) научных направлений с числом посещений их пользователями сети. Такие посещения зафиксированы установленными на сайтах счетчиками (счетчики, к сожалению, есть не на всех сайтах) и изложены в приведенных ниже таблицах:

Ежедневная посещаемость на самостоятельных научно-популярных сайтах (по данным счетчиков на сайтах 4 августа 2012)

Название сайта	Посещаемость
«Мембрана»	17 000
«Элементы»	14 000
«Км/наука»	1 500
«Будущее»	692
«Биомолекула»	188
«Молекулярная генеалогия»	126
«МирГео»	61
«Астронет»	Нет счетчиков
«Метеориты»	Нет счетчиков
«Антропогенез»	Нет счетчиков

Ежедневная посещаемость сайтов научно-популярных журналов и телепрограмм Интернета (по данным счетчиков на сайтах 4 августа 2012)

Название сайта	Посещаемость
«Наука и жизнь»	12 423
«Академия»	11 072
National Geographic	9 538

«Жить здорово»	720
«Российский космос»	246
«Мозговой штурм»	190
«Юный натуралист»	138
«В мире животных»	Нет счетчиков
«Очевидное-невероятное»	Нет счетчиков
«Химия и жизнь-XXI век»	Нет счетчиков

Названное соотношение для нас важно в том отношении, что оно поможет ответить на вопрос: имеет ли какое-то значение число освещаемых предметно-тематических направлений, с точки зрения привлечения на сайты большей или меньшей аудитории? Выявляя данную зависимость числа посещений сайтов, от числа популяризируемых на них научных направлений, мы можем отметить следующее. Максимальное количество посещений на самостоятельных научно-популярных сайтах зафиксировано: на «Мембране» (здесь освещается 16 научных направлений) – 17 000 посещений, на «Элементах» (здесь популяризируется 17 научных направлений) – 14 000 посещений. На сайтах научно-популярных журналов и телепрограмм в Интернете максимальное количество посещений зафиксировано: на «Науке и жизни» – 12 423 посещений и «Академии» – 11 072 посещений (на этих сайтах популяризируется по 9 научных направлений), а также – на «National Geographic» – 9 538 посещений, (здесь популяризируется 4 научных направления).

На каждом из остальных сайтов двух исследуемых групп, где популяризируемых научных направлений намного меньше, и посещений зафиксировано, примерно, на порядок меньше. Хотя надо заметить, что прямо пропорциональной зависимости между количеством популяризируемых научных направлений и количеством посещений на сайтах не просматривается, а **можно лишь говорить о доминирующей зависимости между этими двумя показателями.**

Таким образом, проведенный анализ позволяет нам констатировать, что и самостоятельные научно-популярные сайты и сайты-версии научно-популярных журналов и телепрограмм в

Интернете реализуют, в первую очередь, профильную модель универсального издания, которая на момент исследования представлена в пропорции примерно 5:1 по отношению к модели монотематического издания, реализуемой изучаемой группой интернет-ресурсов. Это можно объяснить, на наш взгляд, в первую очередь, тем, что именно универсальные издания способны привлечь наиболее широкую аудиторию (что подкреплено данными счетчиков посещений, установленных на сайтах). Большой же разброс в количестве и «наборах» наук, популяризуемых на разных сайтах, может свидетельствовать о том, что каждый сайт стремится занять свою определенную предметно-тематическую нишу на рынке научно-популярной информации в Интернете, повторяя другие сайты, что неизбежно, если разные сайты имеют сходное содержательное наполнение.

3) Жанровая модель научно-популярных сайтов в Интернете

Обратимся к такому типобразующему признаку как жанровая структура сайтов. Известно, что предназначение жанровых форм журналистских материалов – помогать достижению поставленной автором цели применительно к той или иной ситуации, тому или иному предмету отображения, той или иной аудитории⁵. Известно, что разные жанры помогают автору реализовать разную глубину отображения действительности – от уровня чувственной фиксации признаков предмета познания – до уровня теоретического представления о предмете, и далее – до уровня его воплощения в художественно – публицистическом образе.

В связи с этим имеет смысл говорить о поиске научно-популярными сайтами оптимального соотношения жанровых форм публикации. Для определения соотношений существующих на сайтах разных жанровых форм было проведено их исследование. Определяя жанр публикаций, мы опирались на концепцию жанров, изложенную в упомянутой работе А. А. Тertyчного и разработках по теории жанров аудио-визуальных СМИ, пред-

⁵Тertyчный А.А. Методология построения системы жанров прессы / А.А. Тertyчный // Эволюция жанров в истории российской журналистики. Сб. науч. ст. Всероссийской науч.-практ. конф. – Самара, 2007. – С. 4-19.

ложенные кафедрами новых медиа, телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ. Мы исходили из того, что современные жанры журналистики могут быть отнесены к одной из трех наиболее общих жанровых групп: информационных, аналитических и художественно-публицистической.

В результате было установлено соотношение использованных жанровых форм подачи научно-популярной информации на исследуемых сайтах. Это соотношение зафиксировано в таблицах:

Доля публикаций на самостоятельных научно-популярных сайтах, в различных жанрах (в % от общего массива текстов – 4 317 шт.)

Название сайтов	Кол-во материалов	Жанры (доля в %)	
		Информ.	Аналит.
«Мембрана»	1 300	28,8	71,2
«МирГео»	256	74,3	25,7
«Биомолекула»	261	22,1	77,9
«Молекулярная генеалогия»			
«Км/наука»	562	54,2	45,8
«Антропогенез»	132	57	43
«Будущее»	751	61,3	38,7
«Элементы»	460	27,6	72,4
«Астронет»	386	40,1	59,9
«Метеориты»	100	52,5	47,5

Доля публикаций на сайтах-версиях научно-популярных журналов и телепередач в Интернете, в различных жанрах (в % от общего массива текстов – 2884 шт.)

Название сайтов	Кол-во мат-в	Жанры (доля в %)	
		Информ.	Аналит.
«Наука и жизнь»	536	51,2	48,8
«Юный натуралист»	210	23,9	76,1
«National Geographic»	422	36,8	63,2
«Жить здорово»	360	20,6	79,4
«Российский космос»	216	49	51

«Химия и жизнь-XXI век»	432	37,5	62,5
«Очевидное-невероятное»	180	34,9	65,1
«В мире животных»	192	29,4	70,6
«Академия»	160	1,3	98,7
«Мозговой штурм»	176	40,2	59,8

Как видно из этих таблиц, больше всего внимания на сайтах уделяется аналитическим и информационным жанрам, и совершенно не используются – художественно-публицистические. Если учитывать превалирование (доминирование) той или иной доли текстов одного жанра над долями текстов других жанров (имеются в виду тексты, отнесенные либо к группе информационных жанров, либо – аналитических, то можно (хотя бы условно) вести речь о типологических жанровых моделях – информационной, аналитической. В связи с этим, исходя из доминирования той или иной жанровой группы публикаций на исследуемых сайтах, мы можем произвести деление сайтов на: 1) реализующих информационную жанровую политику; 2) реализующих аналитическую жанровую политику.

К сайтам, отдающим предпочтение **первой жанровой модели**, можно отнести: «Будущее», «Метеориты» «Мигрео», «Км/наука». Жанровые формы информационных сообщений, как показывают таблицы, на этих интернет-ресурсах превалируют над другими жанровыми формами. Размышляя над тем, почему для этих сайтов информационные жанры предпочтительны, мы приходим к следующему выводу. Скорее всего, это связано с тем, что данные научно-популярные медиа стремятся предоставлять своей аудитории максимальное количество сообщений, что позволяет ей представить масштаб научной деятельности в обществе, увидеть огромный мир науки через призму текущих событий. Этот своеобразный мониторинг научного мира уместнее всего осуществлять с помощью сообщений в тех жанровых формах, которые требуют лаконичности, четкости, точности изложения и способствуют оперативному отображению происходящего. Поэтому и происходит частое обращение данных сайтов к жанрам заметки, интервью, информационного отчета и т. д.

К сайтам, отдающим предпочтение **аналитической жанровой модели**, можно отнести ресурсы: «Антропогенез», «Мембрана», «Молекулярная биология», «Элементы», «Метеориты» и «Молекулярная генеалогия». Напомним, что публикации в аналитических жанрах характеризует «нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций»⁶. Очевидно, что нацеленность входящих в данную группу сайтов на глубокое рассмотрение научной проблематики как раз и определяет их приверженность к использованию жанровых форм аналитического плана. Основной массив материалов на сайтах выполнен в жанре аналитической статьи, как представляющей наибольшие возможности для всестороннего изложения той или иной темы, её аргументированного и наглядного представления. Использование аналитических жанров, разумеется, предполагает наличие хорошо подготовленного коллектива авторов, владеющих мастерством анализа и популяризации сложных научных тем. Именно такие авторские коллективы сложились на сайтах, реализующих аналитическую жанровую модель. В них входят известные ученые, а также специализирующиеся на научной популяризации журналисты.

Завершая данную статью, отметим, что, кроме выделения типологических моделей научно-популярных сайтов Интернета по существенным типобразующим характеристикам, такие модели, при необходимости, могут быть выделены и по признакам относительно второстепенным. Так, предполагается, что сайты, как и иные научно-популярные издания, можно разделить на относительно устойчивые группы (модели) по основанию, которым выступает соотношение в текстах сайтов «научности» и «популярности», которое, в свою очередь «определяется по следующим критериям:

- доля научной тематики в общем объеме публикаций;
- научно-популярный стиль изложения;

⁶Тертычный А.А. Аналитические жанры журналистики / А.А. Тертычный // Evartist.narod.ru. – (URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm>). – (дата обращения: 17.09.12).

– присутствие ученых и известных популяризаторов науки среди авторов и членов редколлегий.

Исходя из этих критериев, предлагается выделить три группы изданий, реализующих соответствующую типологическую модель:

– **группа «А».** Здесь **научность превалирует над популярностью** – это издания, в которых доля научно-популярной тематики выше 50 %, среди авторов более половины – действующие ученые, большинство материалов написаны научно-популярным стилем. В эту группу входят такие, например, издания: «Знание – сила», «Наука и жизнь», «В мире науки», «Химия и жизнь XXI век», «Наука и техника», «Наука в фокусе», «Популярная механика», «NEWSCIENTIST.RU». На «полюсе научности» находятся издания РАН: «Природа», «Наука в России», «Земля и Вселенная», в которых стиль изложения материалов сочетает элементы научно-популярного (публицистичность, образность) и научного (формулы, графики, таблицы, списки используемой литературы и т. д.);

– **группа «В».** **Издания, где есть баланс научности и популярности.** Научная тематика не превышает 50 % от общего объема журнала, среди авторов не менее половины – журналисты, а не ученые, широко представлены такие жанры как очерк, репортаж и т. д. В эту группу входят главным образом издания, имеющие большой коммерческий успех: «Вокруг света», «GEO», «NATIONAL GEOGRAPHIC», «PSYCHOLOGIES», «Дискавери», «Экология и жизнь». На «полюсе популярности» можно разместить, например, журнал «Дилетант», все журналы о животных, предназначенные в основном для подростков;

– **группа «С».** **Условно научно-популярные.** Включенные в эту группу издания не вполне соответствуют критериям научно-популярных журналов. **«Всемирный следопыт».** Несмотря на присутствие в большинстве каталогов и справочниках в рубрике «Научно-популярные издания», а также соответствующее самопозиционирование, является скорее журналом для путешественников. Материалов, популяризирующих науку, практически нет. **«Природа и человек».** Позиционирует

себя как «научно-популярный журнал для народного чтения». Но тематика большинства публикаций мало имеет отношения к науке. В издании доминируют морализаторские интонации, есть религиозная тематика. В журнале за деньги можно опубликовать свои стихи и прозу. Рубрика «Родники», в которой публикуются литературные произведения, более уместна в литературно-художественном издании, чем в научно-популярном.

Ещё одним из оснований выявления типологических моделей по второстепенным признакам является тип авторства. Научно-популярные сайты сориентированы на такие группы населения, которые отличаются любознательностью, видят в сайтах источники информации о современной науке. Эти люди обращаются к научно-популярным сайтам как к гиду, которому они доверяют, к мнению которого они прислушиваются. Но думающий, образованный читатель требует определенного стиля общения. Он стремится проникнуть в суть явления, поэтому ему нужны аргументированные мнения, взвешенные и выверенные оценки, обоснованные позиции. Такой читатель более расположен к текстам, содержащим логичное рассуждение, доказательства, чем к текстам поверхностно-эмоциональным. Поэтому такая аудитория ищет достойного собеседника, компетентного в своей области и хорошо её понимающего.

Рассмотрев публикации с точки зрения авторства, мы обнаружили, что на изучаемых сайтах присутствуют авторы трех типов: ученые, журналисты, анонимные авторы⁷. При этом надо отметить, что на многих научно-популярных сайтах сведения об авторах отсутствуют. И все же удалось собрать о них некоторую информацию. Мы установили, что на сайтах естественных наук авторами публикаций в большинстве случаев являются ученые. Тексты на темы гуманитарных наук в основном пишут журналисты и анонимные авторы. Более подробные сведения об авторах, выступающих на сайтах двух изучаемых групп, представлены в таблицах:

⁷Под анонимными авторами мы понимаем авторов публикаций без подписи.

Типы авторов самостоятельных научно-популярных сайтов

Авторы в %	Мембрана	Мир Гео	Биомолекула	Будущее	Км/наука	Антропогенез	Элементы	Астронет	Метеориты	Молген
ученые	72,3	-	69,8	-		97,6	90,8	30,8	73,0	26,5
журналисты	18,5	13,5	17,9	14,9	15,1	2,4				
Анонимы	9,2	86,5	12,3	85,1	84,9	-	9,2	69,2	27,0	73,5

Типы авторов сайтов-версий научно-популярных журналов и телепередач в Интернете

Авторы в %	Наука и жизнь (536 текст)	Юный натуралист (210 текст)	National Geographic (422 текст)	Российский космос (216 текст)	Химия и жизнь XXI век (432 текст)	«Очевидное-невероятное» (180 текст)	«В мире животных» (192 текст)	«Академия» (160 текст)	«Мозговой штурм» (176 текст)	«Жить здорово» (360 текст)
Ученые	72,7	57,7	69,9	70,3	73,8	89,1	87,8	84,7	73,5	54,5
Журналисты	27,3	42,3	30,1	29,7	26,2	10,9	12,2	15,3	26,5	45,5
Анонимы	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Итак, большинство научно-популярных сайтов, как первой, так и второй групп сайтов (за исключением сайта «Астронет») **отдают предпочтение учёным**. Это является закономерным, ведь, как правило, популяризация науки лучше получается у специалистов в своей области, при условии, что они хорошо владеют словом. Если обратиться к истории, то именно ученые, такие как М. Ломоносов, К. Тимирязев, И. Сеченов и др. были прекрасными пропагандистами науки.

В меньшей степени для сайтов пишут журналисты и анонимные авторы. Больше всего таких авторов на сайтах: «Мир Гео», «Км/наука», «Будущее» и «Метеориты». Надо сказать, что

в Интернете вообще анонимность проявляется даже там, где в оффлайне её не было, – а межперсональной переписке между отдельными участниками форумов, блогосферы. Но анонимность авторов на научно-популярных сайтах, с нашей точки зрения, должна быть полностью устранена. Ведь читатели, которые обращаются к сайтам, к «мосту» между учеными и наукой, должны обязательно иметь представление о том, кем написан текст, и с кем они ведут общение.

Вероятно, выявление типологических моделей научно-популярных сайтов можно провести и по ряду других второстепенных признаков, однако в полной мере это возможно сделать лишь в ходе отдельного исследования.

Литература

Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. И. Акопов. – МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 1979.

Андрианова Н. С. Жанры интернет-коммуникации : о некоторых подходах / Н. С. Андрианова // Вестник днепропетровского университета. – (URL: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vdpu>).

Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление : состояние и перспективы / А. Беляев // РИАН. – (URL: <http://fmf.Rian.ru/docs/aboutprogram.html>).

Беккиев Р. Борьба с лженаукой. Популяризация науки / Р. Беккиев // Скайпипл. – (URL: <http://scipeople.ru/group/2492/topic/3133/>).

Ваганов А. Наука и научно-популярная литература / А. Ваганов // Элементы. – (URL: <http://elementy.ru/lib/430726>).

Головин Ю. А. Культурные ориентации российских интернет – пользователей: сущность и специфика : автореф. канд. культурологи / Ю. А. Головин. – М., 2011.

Горбунов-Посадов М. М. Интернет – активность как обязанность ученого / М. М. Горбунов-Посадов // Институт прикладной математики им. М. В. Келдыша. – (URL: <http://www.keldysh.ru/gorbunov/duty.htm>).

Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестник Московского университета, серия 10. – Журналистика. – 2009. – № 5, № 3.

Машкова С. Г. Сетевые СМИ : факторы эффективности : автореф. дисс. канд филол. наук / С. Г. Машкова. – Воронеж, 2011.

Тертычный А. А. Аналитические жанры журналистики / А. А. Тертычный // Evartist.narod.ru. – (URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm>) (дата обращения: 17.09.12).

Российские СМИ в Интернете. Методика описания и мониторинг // Исследование аудитории: телевидение, Интернет. Материалы VII Международного конгресса НАТ «Прогресс технологий телерадиовещания» – М., 2004 (В соавт. Реснянская Л. Л., Смирнова О. В., Фомичева И. Д.).

Страшнов С. Л. Журналистика на ниве просвещения / С. Л. Страшнов // Журналистика в 2000 году : реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции. – Ч.1. – М., 2001.

Интернет – источники:

- «Астронет» // URL: <http://www.astronet.ru/db/msg/1251202>
- «Академия» // URL: <http://www.tvkultura.ru/>
- «Антропогенез» // URL: <http://antropogenez.ru/>
- «Биомолекула» // URL: <http://biomolecula.ru/content/877#comments>
- «Биомолекула» // URL: <http://biomolecula.ru/>
- «Будущее» // URL: <http://www.infuture.ru/>
- «В мире животных» // URL: <http://www.worldofanimals.ru/>
- «Династия» // URL: <http://www.dynastyfdn.com/about>
- «Жить здорово» // URL: <http://www.1tv.ru/sprojects/si=5804>
- «Км/наука» // URL: <http://www.km.ru/science-tech>
- «Мембрана» // URL: <http://www.membrana.ru/>
- «Метеориты» // URL: <http://www.meteorite.narod.ru/>
- «Молекулярная генеалогия» // URL: <http://www.molgen.org/>
- «Мозговой шторм» // URL: <http://www.mozgovoyshturn.ru/>
- «Миргео» // URL: <http://mirgeo.net/>
- «Наука и жизнь» // URL: <http://www.nkj.ru/>
- «Очевидное-невероятное» // URL: <http://ochevidnoe-neveroyatnoe.ru>
- «Природа» // URL: <http://www.ras.ru/publishing/nature.aspx>
- Российский космос // URL: <http://tvroskosmos.ru/>
- «Химия и жизнь – XXI век» // URL: <http://www.hij.ru/>
- «Элементы» // URL: <http://elementy.ru/>
- «Юный натуралист» // URL: <http://unnaturalist.ru/>

Эволюция предметных форм коммуникации

Началом коммуникации является осознание необходимости и формирование мотива передачи определенного смысла, а также цели, ради которой возникает потребность в другом субъекте. Чтобы коммуникация состоялась, человек должен воплотить содержание своих мыслей и идей, желаемого действия в коммуникационное сообщение. Коммуникационное сообщение обретает форму в материальном пространстве и времени бытия человека. В пространстве оно должно быть закреплено в определенной физической материальной форме или представлять собой такую форму. Во времени коммуникационное сообщение должно обладать возможностями сохранения, транспортировки, систематизации. Подобные манипуляции с коммуникационным сообщением приобретают формы коммуникационного процесса, элементы которого в историческом времени и пространстве приобретают свои специфические формы, способы создания и передачи, получения и потребления информации.

В теории коммуникации сложилось представление о моделях осуществления коммуникационного процесса. Возникновение простейшей модели коммуникации восходит к временам Аристотеля, которая включает три элемента: оратор – сообщение – аудитория. Впоследствии представления об элементах коммуникационного взаимодействия нашли отражение в многочисленных моделях коммуникации, которые соответствовали диверсификации коммуникационной деятельности в обществе. Это сопровождалось расширением технологических возможностей генерирования, передачи и распространения информации. В моделях коммуникационного процесса нашли отражение изменения коммуникационной деятельности представителей коммуникационных институтов общества, а также изменения в состояниях аудиторий, выделение видов и уровней коммуникации. Несмотря на длительную историю фор-

мирования модельного ряда социальных коммуникаций актуальным остается изучение вопроса о содержательной стороне коммуникационного взаимодействия или другими словами о предмете коммуникации. Фрагментарно вопрос о предмете коммуникационной деятельности изучался представителями журналистики, информатики, социологии, психологии, лингвистики в разных аспектах. В настоящее время предмет коммуникации становится одним из важнейших объектов теории социальных коммуникаций. Именно в нем заключен основной смысл и результат совершения акта коммуникационного воздействия, направленный на достижение и реализацию цели коммуникации.

Теоретически вопрос о предмете коммуникации возник сравнительно недавно – в период становления теории социальных коммуникаций с 70-х гг. XX века. Основой формирования представлений о предмете коммуникаций было изучение коммуникационной деятельности, где предмет коммуникационного труда стал рассматриваться как одна из форм материально-вещественной или материально-психической субстанциональности освоения (опосредования) пространства бытия человека, как объект воздействия коммуникационных технологий¹. Существенным вкладом в формирование представлений о предмете коммуникации до этого времени были психологические исследования интеллектуально-познавательной деятельности и чувственно-эмоциональной активности человека в процессе общения (Л. Видгенштейн, Л. Выготский, А. Леонтьев, Ж. Пиаже). Следует также добавить изучение вопросов объективации информации в научно-информационных процессах, знаковую природу интеллектуальной деятельности человека и образно-символическую знаковость в искусстве. Серьезным теоретическим вкладом в изучение темы стали исследования книжно-документальной предметности в области книговедения, библиотековедения, документоведения, архивоведения.

¹Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь – справочник / В. А. Ильганаева. – КП : «Городская типография», 2009. – С. 256.

Окончательно вопрос о предметности коммуникационного взаимодействия сформировался в период информатизации, создавшей необходимые предпосылки для формирования представлений об информации как предмете человеческого труда наравне с материально-вещественными формами.

Рассмотрение предмета коммуникации является чрезвычайно важным с точки зрения понимания развития механизма, который осуществляет перевод процесса трансляции и восприятия информации в социально значимые результаты коммуникационного воздействия.

Первый этап формирования предметности связан с выделением коммуникации в отдельный вид социального взаимодействия. Начало этого этапа традиционно связывают с необходимостью формирования человеческого сообщества, потребностью объединения людей для своего жизнеобеспечения². Существенной стороной данного этапа была сигнальная, знаково-символьная коммуникация или невербальная коммуникация, которая исследовалась, прежде всего, в рамках психологии общения и семиотики. Сама же невербальная коммуникация преследовала цель управления, подражания, общения в рамках первобытных человеческих сообществ. Исследователи связывают возникновение коммуникационного взаимодействия в этот период с необходимостью удержания сообщества в целостности и организации группового действия. Реализуется оно в основном на уровне межличностных контактов. Известным теоретическим положением, является то, что по мере социализации эти формы переросли в знаково-речевую коммуникацию, где речевое сообщение приобрело гораздо больше коммуникационных значений. Этому способствовало расширение форм, способов, целей практического освоения природной действительности, наследования образцов жизнедеятельности человеческих сообществ, а также передачи формирующейся социальной информации и знаний другим поколениям.

²Ильганаева В. А. Социально-культурная динамика в социальной истории : трансформационные основания и тенденции / В. А. Ильганаева // Філософія спілкування : філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2012. – № 5. – С. 30-36.

В становлении невербальной коммуникации важное место отводится знакам и символам. Соотношение между ними, их свойства и расширение коммуникационного значения изучается в семиотике, психологии, лингвистике и других науках. В социально-коммуникационном аспекте социальный знак рассматривается как символ, который реализуется в предмете, слове, жесте, действии или образе³. Как пишет Ф. Шарков, «Символы являются посредниками между сущностью явлений, смыслом и его образом, идеями, находящимися за пределами чувственного восприятия, с одной стороны, и отражением предметов и явлений действительности при их непосредственном воздействии на органы чувств».

Символ как элемент дописьменной коммуникации сохраняет свое присутствие в современных коммуникативных сообщениях, поскольку обладает более сильным воздействием на людей, чем даже слово. Так, Г. Почепцов отмечает, что с помощью символа мы можем подключаться к иным информационно насыщенным сферам, используя при этом положительные и отрицательные его смысловые значения⁴. Символ и в настоящее время приобретает особое значение в условиях визуализации коммуникационного пространства. Простота, узнаваемость, глубина отражения определенных связей реальности и социальной памяти людей делают символ важным элементом коммуникационного взаимодействия, и усиливает связи между участниками коммуникации. В научном сообществе принято считать, что визуальное сообщение носит более долговременный характер. В связи с этим, Г. Почепцов объясняет развитие визуальной коммуникации уже в условиях наличия электронных каналов коммуникации, а также в сфере искусства, художественной литературы. Такого же мнения придерживается и А. Соколов⁵.

³Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : Учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – С. 105.

⁴Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2000. – С. 11.

⁵Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

Следует добавить, что основные невербальные предметы социальной коммуникации сохраняют свое значение в настоящее время, раскрывая свои свойства универсальности и обобщенного концепта, часто заменяющего отсутствия вербализованного высказывания. Так, означенный звук стал основой музыкального языка нот и в процессе своего развития трансформировался в специальную музыкальную подсистему коммуникаций, коммуникативный предмет которой насчитывает значительное число форм⁶. Практика использования символично-знаковой коммуникации широко распространена в политической коммуникации, рекламной и PR-коммуникациях, в бизнес-коммуникации. Возникновение разговорного языка явилось новым этапом в развитии знаковых систем коммуникации. По мнению специалистов, язык является продуктом развития мыследеятельности человека, а с точки зрения теории коммуникации и лингвистики – формой этой деятельности.

Следующий этап – устная коммуникация, связанная с появлением языка как формы передачи сообщения. Исследователи вербальной коммуникации, признавая ведущую роль речевой формы сообщения, выявили ее параллельное функционирование с невербальным способом коммуникации, на что обращает внимание А. Соколов⁷. Как замечает автор, вербальная коммуникация, сочетающая в себе невербальные элементы, обеспечивала достаточный уровень эмоционально-чувственного взаимодействия, однако, не была пригодна для передачи абстрактных понятий и смысловых нюансов⁸.

Устная коммуникация является первичной формой языковой практики. Здесь получает развитие языковый знак как выражение, высказывание, представляющее и интерпретирующее воспринимаемую действительность. Словесные знаки имеют вербальную природу и реализуют основные коммуникативные функции: номинативно-дифференцирующую; эмотивно-экс-

⁶Якупов А. Н. Музыкальная коммуникация (история, теория, практика управления) : автореф. ... доктора искусствоведения : 17.00.02 / А. Якупов. – М., 1995. – С. 7.

⁷Соколов А. Указ. соч. – С. 108-109.

⁸Там же. – С. 110.

прессивную; прагматическую⁹. Природа, признаки, эволюция устной коммуникации глубоко изучается в рамках лингвистики, психолингвистики и социолингвистики.

С точки зрения теории социальных коммуникаций наиболее важным аспектом устного языка как коммуникативного предмета являются положения, которые относятся к характеристике высказывания как вербализированного результата, продукта речевого действия. Высказывание предстает коммуникативной единицей вербального языкового уровня. При этом высказывание имеет свои особенности: ситуативность, социальная обусловленность, вариативность, избирательность. Эти особенности используются в актах устной коммуникации при достижении различных целей коммуникации. На данный момент эти свойства широко используются в практике проведения предвыборных кампаний, общественных дискуссий, ток-шоу, в устной рекламе, в публичных выступлениях политиков, общественных деятелей и т. д.

Чаще всего речь рассматривается как текущий обмен высказываниями. Словесность в сравнении с ней предстает как исторически сложившаяся система образцовых произведений слова и норм использования, хранения и создания новых произведений; систему языка – организованную совокупность слов и приемов выражения мысли¹⁰. Устная речь является естественным каналом и природной средой языка, питающей живую ткань человеческого общения и поддерживающей, сохраняющей языковое разнообразие. Знак в устной коммуникации может приобретать форму высказывания как единицы коммуникации. Слово постепенно занимает основное положение в репрезентации информации в человеческом общении и коммуникации. Таким образом, формы устной коммуникации от простых форм межличностного общения приобретают формы массовой коммуникации и соответствующие технологические каналы их поддержки (радио, телевидение, Интернет). Разви-

⁹Конецкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 102.

¹⁰Соколов А. Указ. соч.

тие устной коммуникации сопровождалось появлением совокупности высказываний, которые приобретали форму устного текста. Текст является связанным повествованием, которое имеет определенную смысловую логику, коммуникативную цель и словесную семантическую нагрузку.

Возникновение языка как средства трансляции опыта было необходимостью для передачи информации и знаний в горизонтальной плоскости социального взаимодействия, и в вертикальной плоскости между поколениями. Язык стал необходимым элементом коммуникационного процесса, который обеспечивал формирование информационного ресурса сообществ, имеющих социокультурное назначение. Использование предмета коммуникационного действия – устного сообщения (текста) – происходило по схеме «из уст в уста». Эта схема являлась основой накопления социального опыта, а также средством, которое обслуживало общественную практику. Язык, являясь по природе знаковой системой, в своих превращенных формах постепенно входит в разнообразные культурные формы социальной жизни: управление, семейно-бытовые отношения, художественное творчество, политику, образование и т. д. При этом в каждом элементе культуры язык приобретает свои специфические формы передачи культурных смыслов.

Особое значение устная форма коммуникационного действия приобрела в условиях становления массовых коммуникаций. Массовая аудитория требует специальных знаний по формированию устных текстов, использованию приемов удержания внимания слушателей, сохранению определенного темпо-ритма донесения информации до массовой аудитории, а также достижению требуемого эффекта. Существует представление о массовой коммуникативной словесности, которая представляется как периодический, комплексный текст (дискурс), назначением которого является распространение текущей, общественно-значимой информации. Это имеет отношение к различным компонентам массовых коммуникаций: радио, кино, телевидение, пресса, реклама. Появление письменного языка знаменовало собой новый этап преобразовательной

деятельности человека в сфере коммуникаций. Письмо – это искусственная графическая семиотическая система, знаки которой обозначают единицы естественного языка¹¹. На основе этой системы развилась письменная словесность. Как известно, в систему письма входят: алфавит, графика, каллиграфия, орфография, пунктуация. Каждый из приведенных элементов является необходимым с точки зрения формирования письменного текста, который в свою очередь является новой формой представления смысла передаваемых сообщений, приобретает черты предмета коммуникационного взаимодействия. Система письма, включая нормы, правила, составляет необходимые основания воспроизведения устной и письменной речи. Появление письменности дало возможность фиксировать сообщение на разных носителях, которые обладают свойствами фиксации, хранения, копирования (тиражированию), передачи (распространению). Появление письменных сообщений обусловило развитие документальной коммуникации. Письменный текст расширил возможности социальной памяти социума.

Документ является завершенной формой письменности. В самом общем виде документ – это материальный объект, содержащий в зафиксированном виде информацию, оформленную установленным порядком и имеющую в соответствии с действующим законодательством правовое значение¹². Документ является предметным элементом системы социальных коммуникаций. Его особенностью является то, что он одновременно является носителем и источником информации, способом передачи и распространения. Документ имеет разные трактовки в дисциплинах коммуникационного цикла (информатике, музееведении, библиотековедении, журналистике и т. д.). Совокупность документов образует документальный поток в социально-коммуникационных процессах. Документ рассматривается как микроэлемент документосферы социальных

¹¹Волков А. А. Курс русской риторики / А. А. Волков. – М. : Издательство храма св. муч. Татианы, 2001. – 480 с.

¹²Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) В. А. Ильганаева. – С. 78.

коммуникаций¹³. Процессы, технологии и операции процесса обработки документа изучаются в документоведении. Книжно-документальные предметы: издания художественной, научной, производственной и других видов литературы, периодические издания, карты и т. д., – входят в сферу труда библиотечной и архивной деятельности, делопроизводства.

Понятие «текст» в письменной коммуникации в современной культуре приобрело особое значение, поскольку текст стал рассматриваться как порождение культуuroобразующей деятельности человека во всех сферах социального бытия. Текст как информационное сообщение в информатике имеет уже давнюю традицию представления в информационно-коммуникационных каналах. Формы информационного предмета, его особенности, свойства достаточно хорошо рассмотрены в литературе (Г. Громов, Ю. Шрейдер, М. Цаленко)¹⁴. Разновидности информационного сообщения (репортаж, новости, аналитика) рассматриваются в предметном аспекте в журналистике, теории массовых коммуникаций. В науке рассматривается вопрос о междисциплинарности понятия «текст», который перерастает свои границы до пределов реальности¹⁵. Текст является носителем социально значимой информации как производной различного рода сигналов, сообщений из внешней среды, в том числе объекты окружающей среды, которые имеют знаковый характер и выступают в виде определенного кода. Среди современных исследователей все больше проявляется отношение к тексту как к метафоре социального пространства, которое организовывается по языковому принципу. Интернет-пространство рассматривается как языковое, текстовое пространство¹⁶.

¹³Гельман-Виноградов К. Б. Документальная память ноосферы как новый объект познания (к постановке проблемы) / К. Б. Гельман-Виноградов // Междунар. форум по информации и документации, 1992. – Т. 17. – № 1. – С. 8-16.

¹⁴Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) / В. А. Ильганаева. – С. 258.

¹⁵Сумина Т. Н. Текст произведения как философская категория и социокультурный феномен / Т. Сумина // Вестник МГУКИ. – 2004. – № 4. – С. 34-43.

¹⁶Там же.

Интернет изменил традиционно существующие формы коммуникативного предмета в среде массовых коммуникаций. При этом расширились не только формы сообщений, но и жанрово-стилистическое наполнение, что стало результатом новых технологий обработки, переработки и представления информации в электронной среде. К ним можно отнести: документальный материал (съемка/запись); советы; календари событий; аналитику; эксклюзив; обзорные статьи; освещение плановых событий; прогнозы; репортажи с места событий; исторический материал; интервью; опросы; пресс-релизы; дайджесты прессы; биографические очерки; цитаты; специальные репортажи; трансляции и стенограммы; запись голоса¹⁷. Электронная коммуникация является следующим этапом трансформации предмета коммуникационной деятельности. Как отмечалось выше, многие традиционные предметы приобрели новую жизнь в информационно-коммуникационных системах и системах мультимедиа, объединивших знак, звук, движение, изображение, текст. Революция в области социальных коммуникаций, возникновение глобальной сети Интернет, развитие средств связи и телекоммуникаций стало объективной причиной появления новых форм сообщений, предназначенных для передачи в обществе.

На этом этапе следует говорить о появлении электронного документа, который на первых этапах освоения электронной коммуникационной среды был «зеркальным» отражением традиционного документа и, прежде всего, на бумажном носителе. Электронная коммуникация явилась следствием развития информационных технологий и автоматизированных технологий генерирования, обработки, сбережения, передачи и распространения документализированной информации. Дальнейшее развитие информационно-коммуникационных технологий, а также расширение возможностей мультимедиа привело к мыслям о завершении эры документальной коммуникации¹⁸. Однако мы

¹⁷Первухин А. А. Универсальное информационное сообщение как жанр интернет-журналистики (на примере сайтов Челябинской области dostup1.ru, 1obl.ru, 74.ru) – [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://journal.igniu.ru/index.php/component/content/article/372>

¹⁸Соколов А. Указ. соч.

являемся свидетелями действия закона кумуляции коммуникационных каналов, сформулированного А. Соколовым. В соответствии с ним в современной системе уживаются как разные каналы передачи информации, так и присутствуют различные предметы коммуникационной деятельности, что, по нашему мнению, отражает неравномерное развитие социально-коммуникационного пространства в обществе. Дискуссия по поводу определения электронного документа фактически пошла на убыль, поскольку актуальным уже является не столько его определение, сколько необходимость быстрого реагирования на появление все новых и новых форм существования электронных текстов. Уже сложились определенные подходы к классификации электронных документов, новые формы которых возникают по мере развития коммуникационных технологий. Известны разные подходы к рассмотрению электронных документов, которые, на наш взгляд, можно свести к одному подходу: «электронный документ – это документ, который создается, хранится и обрабатывается, записывается, отображается, используется и/или передается с помощью электронных, аналоговых и других средств связи, отличных от традиционных бумажных форм, обладающий установленной законом структурой и реквизитами, позволяющими определить автора документа», – который определился в результате исследования проведенного Т. Кулик¹⁹. Это и другие существующие определения электронного документа обращаются к онлайн-овой или оффлайн-овой форме документа в традиционном документалистском подходе. Скорость изменений предметной формы коммуникационного взаимодействия в электронной среде значительно выше, чем теоретическое осмысление этих явлений. Следует отметить, что электронная среда и информационные технологии воздействия на коммуникационный предмет усилили значение содержания документа над ее формой, значение достижения коммуникационной цели над способами представления сообщения.

¹⁹Кулик Т. Ю. Особенности правового регулирования договоров, заключаемых в электронной форме : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Кулик Татьяна Юрьевна. – Ростов-на-Дону, 2007. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://wiasite.com/page/internet-realnost/ist/ist-17...>

В литературе, посвященной медиaprостранству, особенно относящейся к сфере массовых коммуникаций, где практически одновременно в процессе информационного взаимодействия участвуют и коммуникат и коммуникант форма подачи сообщений существенно изменяется. Специалисты и практики поднимают вопрос о таких формах коммуникационного предмета, которые выходят из сетевых контактов (социальных сетей, чатов, форумов, блогов) и быстро переходят в предметные формы деятельности профессиональных коммуникаторов.

Таким образом, изменение форм коммуникационного предмета следует воспринимать как объективный процесс, связанный с расширением возможности представлять и тиражировать смыслы. Соответственным должно быть и восприятие этих изменений, что подразумевает не сопротивление им, не критику или противодействие, а понимание происходящего и использование преимуществ для установления новых отношений в системе коммуникаций. С одной стороны, сами получатели информации становятся сопроизводителями коммуникационных сообщений, преобразуя имеющиеся в электронном пространстве коммуникационные формы, а и выступают заказчиками новых медиапродуктов. С другой стороны, профессиональные коммуникаторы должны отслеживать изменения в потребностях аудитории, реагировать на них. При этом они должны не только учитывать свою работу для конкретных медиаплатформ, но и дифференцировать потребности аудитории. Учитывать ее интересы и предпочтения, упаковывать информацию в приемлемые для аудитории формы медиапродукта. Все чаще информация требует своей подачи параллельно событиям – онлайн, мультимедийно и мультиформатно²⁰.

Исследованию структуры онлайн СМИ посвящено исследование Н. Лосевой²¹, представившей результаты анализа электронных СМИ и систематизировавшей способы подачи и жанры

²⁰Тулупов В. Вызов современной журналистике. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articles>

²¹См.: Там же.

новых медиа: текстовые, мультимедийные, синтетические (главная страница; страницы статьи, рубрики, подрубрики, сюжета; второстепенные страницы; рубрикаторы; варианты ситуативной организации контента)²². Достаточно полно были показаны возможности мультимедийной статьи, видеоиллюстрации, видеосюжета, интерактивного видео, подкастов, онлайн-трансляции, приведены примеры упаковки мультимедийного контента (фотолента, слайд-шоу, аудио слайд-шоу, статичная и сложно-структурная, интерактивная инфографика и др.).

Рассмотрение эволюции предметных форм социальной коммуникации, представление смыслодержательных сообщений в коммуникационных каналах позволяет сделать вывод о том, что первичные знаково-символьные формы общения и коммуникации претерпели существенные изменения. По мере развития коммуникационной культуры и коммуникационной деятельности, под влиянием растущих потребностей общества, формы представления информации видоизменялись в соответствии с новыми способами и технологиями, субстанциональными особенностями результатов мыследеятельности людей. Перспектива углублений исследования предметности коммуникационной деятельности связана с изучением влияния изменений содержательной стороны передаваемых сообщений, выявлением преимуществ и возможностей новейших презентаций смыслов, новых форм организации контента, влияние этого контента на аудитории.

Впервые опубликовано в научно-культурологическом журнале Relga.ru, №12 [268] 05.09.2013.

²²См.: Там же.

Из истории деловой журналистики России: от «Ведомостей» до «Биржевых «ведомостей»

Истоки деловой журналистики можно обнаружить с момента зарождения первых изданий в России. Сообщения о промышленных успехах и торговле появились еще в «Ведомостях». Статьи по вопросам экономики и торговли стали регулярными в журнале научного содержания «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» (1755-1764). Деловой характер носили многие сообщения и объявления «Санкт-Петербургских ведомостей» и «Московских ведомостей», двух издававшихся в XVIII веке газет.

Применительно к первым изданиям, связанным с экономикой, А. И. Акопов отмечает «Труды Вольного Экономического Общества»¹ (ВЭО), «ежемесячный журнал, созданный в 1765 г. в Петербурге и посвященный в основном сельскохозяйственной тематике». Особенностью этого издания была анкета под названием «Экономические вопросы...», совокупность ответов на вопросы которой составляла «цельный материал, представляющий собой по жанру социально-экономический обзор какой-либо области России». Этот раздел, в виде опроса аудитории по исследованию сельской жизни, сохранялся в журнале долгое время, «что позволяло на постоянной структурной основе производить регулярное всестороннее изучение жизни страны». В этом журнале также печатались объявления о конкурсах на решение «задач» по разным технико-экономическим проблемам, которые зачастую носили «сугубо практический, производственный характер». Конкурсное обсуждение позволяло редакции и издателю (Вольному Экономическому Обществу) и «изучить общественное мнение по важной социально-экономической проблеме», и «проанализировать состояние сельского

¹Акопов А. И. Первые социологические исследования в русской журналистике / А. И. Акопов // Некоторые вопросы журналистики : история, теория, практика. – Ростов-на-Дону. – 2002. – С. 18-22.

хозяйства или промышленности в какой-либо местности страны», и «иногда решать конкретные практические задачи».

Большую роль для развития деловой сферы в журналистике во второй половине XVIII века сыграли издания и в целом деятельность А. Т. Болотова², «ставшего основоположником ряда крупных направлений сельскохозяйственного производства». Его журналы «Сельский житель» и «Экономический магазин» основывались на изучении потребностей читателя, спроса на информацию и ее подачу, строили свою работу на связи с читателем, что, по словам А. И. Акопова, «послужило причиной исключительной популярности изданий А. Т. Болотова, прекративших выпуск после 11 лет неизменно регулярного выхода». Болотов выпускал журнал «Сельский житель» с 7 апреля 1778 г. по 30 марта 1779 г. и создавал его совместно с аудиторией, используя для укрепления связей с ней вопросно-ответную форму. Содержание журнала в основном составляли материалы по вопросам сельскохозяйственной практики, потом он стал вводить направления тематики журнала. Болотов договорился с Н. И. Новиковым выпускать сельскохозяйственный журнал «Экономический магазин» как приложение к газете последнего «Московские ведомости». Новый журнал, выходящий с 1780 г. по 1789 г., походил на предыдущее издание Болотова «Сельский житель», «представляя собой пестрое собрание информационных заметок из агрономического опыта». В рамках этого издания Болотов обращал особое внимание на обмен опытом. Изучив читательский интерес, он пришел к «оптимальному жанру и размеру публикуемого материала»: «основу журнала составляла короткая (примерно в 100 строк) статья, содержащая популярное описание производственного опыта и методические рекомендации по конкретной, четко заданной теме». В целом журнал Болотова и Новикова «Экономический магазин», в котором сообщалось об открытиях в сельском хозяйстве, можно отнести к первым специализированным деловым изданиям.

²Акопов А. И. «Я емь ваш согражданин...» (К 250-летию Андрея Тимофеевича Болотова / А. И. Акопов // Некоторые вопросы журналистики : история, теория, практика. – Ростов-на-Дону. – 2002. – С. 25-30.

Таким образом, на рубеже XVIII-XIX вв. деловые издания в России только начинали создаваться, становиться собственно «деловыми». Появились «Труды Вольного экономического общества», «Экономический магазин», «Экономия. Магазин». Хотя пока, как отмечают современные исследователи, они, подобно иностранным аналогам, носили скорее академический характер³.

Деловая пресса еще стояла на пороге своего развития. Из правительственных постановлений и распоряжений начала XIX века в связи с деловой журналистикой необходимо выделить Указ 24 декабря 1802 г. «Именной, объявленный Сенату Министром Коммерции – «Об издании с 1803 года Санкт-Петербургских коммерческих ведомостей»:

«Его Императорское Величество Высочайше повелеть соизволил, издавать с наступающего года, под моим надзиранием, Санкт-Петербургские коммерческие ведомости, кои должны печататься в Типографии ведомства Государственной Коммерц-Коллегии. На издержки ж по сему предмету благоугодно было Его Величеству пожаловать на первый год 2.000 руб. из сумм, принадлежащих помянутой Коллегии»⁴.

Этот указ дает информацию о начале выпуска одного из первых изданий, ориентированного на деловую сферу. «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости» выходили до 1810 года и были посвящены таким вопросам, как торговля и транспорт.

Первая половина XIX века характеризуется развитием технических журналов, которые несли в себе начала деловой прессы. Это такие издания, как «Технологический журнал» (1804), «Артиллерийский журнал» (1808) и др. В них публиковались статьи о промышленности и технических нововведениях. Большое значение для деловых людей и торговли в целом имели статистические и метеорологические материалы (например, о времени вскрытия рек).

Выпуск печатных изданий, разрабатывавших экономические темы, в первой четверти XIX в. увеличивается по срав-

³Деловая журналистика / [отв. ред. А. В. Вырковский]. – М., 2012. – С. 43.

⁴Полное собрание законов Российской империи. – Т. XXVII. – 1802-1803. – СПб., 1830. – С. 410.

нению с предшествующим временем. Как пишет А. В. Предтеченский, «экономические журналы, число которых в XVIII в. измерялось единицами, теперь появляется уже в гораздо большем количестве – в течение первых 25 лет XIX в. только новых журналов и газет выходило 18»⁵. С 1806 по 1830 гг. вышло 399 книг и статей, посвященных экономическим вопросам.

А. В. Предтеченский подразделяет экономические журналы первой четверти XIX в. на две категории. Первая – журналы, освещавшие практические вопросы экономики: «Труды Вольного экономического общества», «Крут хозяйственных сведений» (далее – «Полная система практического сельского домостроительства»), «Хозяйственные записки», «Записки деяний Вольного Экономического Общества», «Земледельческий журнал», «Экономический журнал», «Технологический журнал», «Журнал полезных изобретений». Вторую категорию составляли журналы по вопросам экономической теории: «Дух журналов», «Статистический журнал», «С.-Петербургский журнал». Он же отмечает, что практические цели экономики преследовали и официальные газеты «С.-Петербургские коммерческие ведомости» и «С.-Петербургский прейскурант», которые «печатали официальные указы и распоряжения, помещали известия, касающиеся торговли, финансов, мореплавания и прочего, изредка сообщали об открытиях и изобретениях в области промышленной техники».

Появление журналов, представлявших интересы торгово-промышленной буржуазии, было обусловлено значительным повышением интереса к вопросам промышленного развития страны.

В 1830-е годы появилась газета-указатель «Купец», в которой среди прочего печатались прейскуранты цен на товары и таблицы. В первой половине XIX века стали выходить две известные газеты: «Посредник» (1840-1855), специализировавшийся на коммерческой информации, и «Коммерческая газета» (1825-1860), сообщавшая о котировках облигаций государственных займов.

⁵Предтеченский А. В. Экономические журналы первой четверти XIX в. / А. В. Предтеченский // Общественная мысль в России XIX в. Труды ЛОИИ АН СССР. – Вып. 16. – Л., 1986. – С. 8.

В середине XIX в. в Российской империи появляются примеры изданий, которые можно отнести к традиционным деловым. В их числе «Вестник промышленности» (1857), газета «Акционер» (1860) и пр.⁶.

Исследователь И. А. Сурнина отмечает, что особняком стоят промышленные, сельскохозяйственные, торговые издания, первые из которых появились в России еще в конце XVIII века. Практика таких изданий была продолжена в XIX в. Исследователь называет такие издания, как журнал «Мануфактура и торговля», который с 1825 г. начало выпускать Министерство финансов; газета «Мануфактурные и горнозаводские известия» (с 1839 г.), цель которой – сообщать владельцам фабрик и заводов полезные и необходимые для них сведения; все та же газета «Купец» (1832-1835), организованная И. И. Мятлевым, А. Н. Мордвиновым, А. Н. Шахматовым и Я. Н. Сабуровым и содержащая сведения о торговых домах, заводах и фабриках, условиях приобретения товаров; «Журнал общепользных сведений, или Библиотека по части промышленности, сельского хозяйства и наук» (1833-1839, 1847-1859), издаваемый под патронажем Экономического общества. В 40-е гг. XIX в. вопросы экономики периодически помещались на страницах ведущих журналов, среди которых «Отечественные записки», «Современник» Н. А. Некрасова⁷. Во многих печатных органах появились экономические отделы, например, в журнале «Библиотека для чтения» – «Промышленность и сельское хозяйство» (отдел IV)⁸.

В целом же до середины XIX века деловая печать не получила еще серьезного развития, хотя ее определенные элементы уже складывались⁹, создавая почву для последующих изданий.

⁶Деловая журналистика / [отв. ред. А. В. Вырковский]. – М., 2012. – С. 43.

⁷Сурнина И. А. История создания журнала «Вестник промышленности» / И. А. Сурнина // Из истории русской литературы и журналистики : Ежегодник / [под общ. ред. И. В. Петровицкой, И. Е. Прохоровой]. – М., 2009. – С. 137.

⁸Сурнина И. А. «Аскетическое служение промышленному миру...» (Ф. В. Чижов – редактор «Вестника промышленности» и «Акционера») / И. А. Сурнина. М., 2011. – С. 66.

⁹См. об этом: Есин Б. И. История деловой прессы 1702-1917 / Б. И. Есин. – М., 2005. – С. 3-11; Громова Л. П. Из прошлого деловой журналистики России (историко-типологический обзор) / Л. П. Громова, Е. Ю. Исайчев // Былое и мь. Воронеж, 2009. – С. 147-166.

Именно в середине и во второй половине XIX века деловая пресса получает ускоренное развитие, оформляется как специализированная сфера журналистики. Стимулятором столь стремительного роста послужили реформы, проводившиеся в России в 1860-е гг. и затронувшие буквально все стороны жизни.

Либеральные реформы открыли новые возможности развития экономической сферы, и, соответственно, потребности рынка в специальной информации. Развитие промышленности, подъем торговли, изменения в финансовой системе – все это требовало соответствующего освещения.

Как отмечал К. В. Трубников, менялись запросы времени и самого общества: «...прежде мы довольствовались почтою, теперь нам нужны телеграфы; прежде ездили мы по грязям и трясинам, ныне нам необходимы железные дороги; прежде по водяным путям сообщения тянулись на расшивах только грузы, совершая один рейс в год; а теперь пароходы возят и грузы и пассажиров, совершая до 10 рейсов в навигацию; прежде имели мы парусный военный флот, теперь паровые мониторы; да, наконец, мало ли что было прежде и чего теперь, благодаря Богу, нет. Словом, общественные потребности заявляют себя ныне в самых широких размерах, тогда как прежде они были так ограничены, что о них не было и слышно»¹⁰.

Изменения в стране неизбежно влекли и изменения в прессе. Модернизация жизни влияла на журналистику, ускоряла ее развитие, вызывала к жизни новые формы. Возникает и постепенно увеличивается потребность в передаче и получении информации делового характера, которая приобретает все большее значение.

Одну из главных ролей в этих процессах К. В. Трубников отводит именно печати, которая «отражает умственное движение, обуславливая общественную жизнь, и обладает нравственным господством над миллионами людей»¹¹.

¹⁰Трубников К. В. Очерки внешней торговли России. Наши барыши – наши убытки / К. В. Трубников. – СПб., 1864. – С. 13.

¹¹Трубников К. В. Об издании новой ежедневной газеты «Русский голос» / К. В. Трубников. – СПб., 1901. – С. 1.

Важной предпосылкой развития финансово-экономических изданий становятся появляющиеся в Европе (а затем и в России) ближе к середине XIX века информационные агентства: «Гавас» (Havas), «Вольф» (Wolff) и «Рейтерс» (Reuters). «Особенно интересным с точки зрения бизнес-коммуникаций было агентство «Рейтерс», созданное в Британии в 1851 г. как агентство деловой информации, поставляющее новости коммерческим структурам»¹². В свете взаимодействия новых технологий с финансово-экономической информацией особо примечателен пример Рейтера, который после завершения телеграфной линии между Аахеном и Брюсселем переехал в Лондон, «где он открыл офис в двух комнатах от 1 Royal Exchange Building, как можно ближе к фондовой бирже»¹³.

Середину XIX века можно считать началом активной капитализации России.

Исследователь И. И. Левин отмечает, что «рассматривая хозяйственное положение России в 50-х годах XIX века, можно сказать, что страна находилась в это время на пороге нового периода экономического развития; намечались и все основные черты этого нового периода; суммируя их, можно выразить сущность слагавшейся перемены одним коротким, но многозначительным словом «капитализм»»¹⁴.

В стране проходит процесс коммерциализации печати, нового отношения к издательскому делу – как к выгодному коммерческому предприятию¹⁵. Журналистика встает на путь, ведущий к свободному информационному рынку. По меткому замечанию того же Левина: «Исчезла вера в спасительность и всемогущество государства, дух времен был в пользу частной инициативы, самостоятельности, свободы от опеки»¹⁶.

¹²Деловая журналистика / [отв. ред. А. В. Вырковский]. – М., 2012. – С. 31.

¹³Rantanen T. When news was new. Oxford. 2009. P. 32.

¹⁴Левин И. И. Акционерные коммерческие банки в России / И. И. Левин. – Пг. 1917. – С. 108.

¹⁵Балуев Б. П. Политическая реакция 80-х годов XIX века и русская журналистика / Б. П. Балуев. – М., 1971. – С. 101.

¹⁶Левин И. И. Акционерные коммерческие банки в России / И. И. Левин. – Пг. 1917. – С. 122.

Появление информационных агентств стимулировало более оперативный и более полный оборот информации, что привело к росту числа ежедневных газет. «Первыми пользователями телеграфа были часто фондовые биржи, расположенные в крупных городах. Тем не менее, второй группой пользователей были газеты»¹⁷.

Таким образом, большое значение приобретает именно ежедневная частная печать, в первую очередь, газеты, по словам К. В. Трубникова, «жадно читаемые публикою»¹⁸. Сам издатель понимал и подчеркивал важность ежедневной прессы: «Если ежедневные газеты совмещают в себе такой всеобъемлющий интерес, если они ставят, так сказать, лицом к лицу целые нации, если из города в город, из государства в государство эти листы переносят сообщения о всех замечательных современных событиях, то значение их для оценки экономических сил страны, для всех соображений коммерческих и вообще для движения государственного и народного хозяйства, очевидно, самое обширное»¹⁹.

Развитию газеты способствуют многие благоприятные обстоятельства. Увеличение аудитории, ее вовлеченность в общественные процессы, заинтересованность в том, что происходит, распространение грамотности, совершенствование материально-технической базы периодики и, конечно же, вливание финансовых средств со стороны частного капитала. Кроме того, подготовка и проведение правительством реформ, расширение поля гласности, ослабление цензурного контроля. Все это и многие другие благоприятные обстоятельства привели к увеличению общего количества газет: 1860 г. – 15; 1861 г. – 20; 1865 г. – 28; 1870 г. – 36²⁰.

Деловой жизни страны посвящаются не только отдельные рубрики и отделы в изданиях общего характера (например, отдел «Нужды русской промышленности» (с 1856 г.) «Русского вестника» Каткова: информация о банках, заводах, акционер-

¹⁷Rantanen T. When news was new. Oxford. 2009. P. 29.

¹⁸РГИА. Ф. 560. Оп. 38. Ед. хр. 174. Л. 92-95.

¹⁹РГИА. Ф. 777. Оп. 2. Ед. хр. 125. Лл. 1-2.

²⁰Есин Б. И. Русская дореволюционная газета. 1702 – 1917 гг. Краткий очерк / Б. И. Есин. – М., 1971. – С. 28.

ных компаниях, железных дорогах, транспорте), но и отдельные специализированные издания.

Развитие периодики финансово-экономического характера диктовалось самим временем и отражало реалии жизни: «В конце 1850-х годов /.../ Россия вступает в полосу первого крупного /.../ акционерного и биржевого подъема, который совпал с общим оживлением экономической и общественной жизни страны»²¹. Это вызвало к жизни ряд новых изданий: «Экономический указатель», «Биржевые ведомости», «Посредник промышленности и торговли», «Промышленность», которые И. А. Сурнина определяет как «одни из первых деловых печатных органов в истории отечественной журналистики»²².

С конца 1856 в русских газетах начали печататься политические телеграммы, с 1857 – коммерческие, что, безусловно, увеличивало доход изданий. В 1862 году издатели газет получили право на публикацию частных объявлений.

Постепенно происходит дифференциация деловых изданий по тематическому типологическому признаку – на промышленные, торговые и биржевые²³.

Исследователь А. В. Еременко особо отмечает группу биржевой журналистики: «Развитие отдельных видов предпринимательской деятельности обусловило появление периодических изданий, которые обслуживали нужды той или иной отрасли хозяйства. По мере развития акционерной формы в сфере промышленности и кредита деловая печать пополнилась изданиями, отражающими не положение в отдельных областях хозяйства, а сам процесс функционирования капиталистических предприятий. Главное внимание в этих изданиях уделялось операциям с ценными бумагами, вопросу о финансовых перспективах тех или иных предприятий. Фактическая стоимость

²¹Шепелев Л. Е. Акционерные компании в России / Л. Е. Шепелев. – Л., 1973. – С. 65.

²²Сурнина И. А. Ф. В. Чижов – журналист (журнал «Вестник промышленности», газета «Акционер»): автореф. канд. дисс. / И. А. Сурнина. – М., 2010. – С. 4.

²³Громова Л. П. Из прошлого деловой журналистики России (историко-типологический обзор) / Л. П. Громова, Е. Ю. Исайчев // Былое и мы. – Воронеж, 2009. – С. 147-166.

ценных бумаг определялась в результате свободной рыночной котировки на фондовой бирже, которая (биржа) и породила тогда отдельную устойчивую группу деловых периодических изданий – биржевую прессу.

Сам факт появления биржевых изданий свидетельствовал о возрастании социально-экономической роли фондовых бирж. Развитие капиталистических предприятий, увеличение их финансовых оборотов и углубление процесса аккумуляции капиталов превратили фондовые биржи в своеобразный эпицентр хозяйственной жизни России. Ведь именно в то время средоточием финансовой и журналистской активности деловых и издательских кругов России являлась петербургская фондовая биржа»²⁴.

Среди биржевых газет И. А. Сурнина особо выделяет «Биржевые ведомости», «Биржевую газету», «Акционера»²⁵.

1860-1870-е гг. были временем «прогрессивных реформ, открывших новый этап политического и социально-экономического развития России»²⁶. Изменения происходили и в периодической печати. В то время активного реформирования и экономического подъема информация финансово-коммерческого характера представляла особую ценность. Издатели и журналисты замечали, что «биржевой отдел начинает приобретать все большее значение», и «биржевые обозрения стали самой живой рубрикой»²⁷.

Растет и деловая специализированная печать. Издания во второй половине XIX века дифференцируются и по периодичности, и по целевой аудитории, что привело к появлению официальных информационных, отраслевых, ведомственных, ком-

²⁴Еременко А. В. Деловая пресса в России: история типология, моделирование издания : автореф. канд. дисс. / А. В. Еременко. – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 12-13.

²⁵Сурнина И. А. «Аскетическое служение промышленному миру...» (Ф. В. Чижов – редактор «Вестника промышленности» и «Акционера») / И. А. Сурнина. – М., 2011. – С. 158.

²⁶Юровский В. Е. Кризисы финансовой системы Российской империи / В. Е. Юровский // Вопросы истории. – 2001. – № 2. – С. 39.

²⁷Козьмин Б. П. Журналистика 70-х и 80-х годов XIX века / Б. П. Козьмин. – М., 1948. – С. 41.

мерческих, статистических, технологических и других изданий. Но, в первую очередь, развивается новая финансово-экономическая периодика, которая составляет ядро деловой журналистики. Ведь деловая пресса наиболее чутко реагирует именно на изменения, происходящие в экономической, финансовой областях жизни²⁸.

«/.../ Одушевление, с которым производились обороты бумажными ценностями, охватившее все классы общества, распространялось подобно заразной эпидемии, – писал в 1870 г. один из исследователей процесса капитализации. – В каком бы месте ни сталкивалось случайно несколько лиц, разговор непременно заходил о лотерейных билетах, акциях, облигациях и других интересных бумагах /.../. Дело было в самом деле заманчиво. С какой бумагой ни свяжитесь, она в самое короткое время давала несколько процентов»²⁹.

Появление акционерных компаний и начало акционирования, биржевой подъем и зарождение банковской системы – эти и другие новые явления начинают уверенно входить в размеренную русскую действительность. Тем более что учреждения денежно-кредитной системы и биржи являются важным составляющим элементом становления рыночной инфраструктуры³⁰.

Так, по мнению Сурниной, с 1822 по 1855 год в России возникло не более 81 акционерного общества. К 1876 году их число уже достигло 550³¹.

«Несомненно, самой замечательной особенностью начала 1870-х годов было учредительство акционерных банков, – приходит к выводу историк Л. Е. Шепелев. – Никогда, ни до этого, ни после, Россия не знала такого размаха предпринимательской активности в области банковского дела /.../. Возникновение акционерных коммерческих банков внесло серьезные изменения

²⁸Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать) / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб., 2007. – С. 12.

²⁹Наши бумажные ценности. – СПб., 1870. – С. 5.

³⁰Толмачева Р. П. Экономическая история / Р. П. Толмачева. – М., 2007. – С. 271.

³¹Сурнина И. А. «Аскетическое служение промышленному миру...» (Ф. В. Чижов – редактор «Вестника промышленности» и «Акционера») / И. А. Сурнина. – М., 2011. – С. 156.

в процесс акционерного учредительства /.../. Первым акционерным коммерческим банком в России стал Петербургский частный коммерческий банк, возникший в 1864 г.»³².

Действительно, как видно из истории финансово-экономических отношений, в 1860-1870-е годы было положено начало акционерным банкам, которые, появившись в 1864 г., постепенно набирали обороты и «быстро сделались у нас излюбленной формой не только коммерческого, но и земельного кредита». За время с 1864 г. по 1873 г. был учрежден 31 акционерный коммерческий банк, а в трехлетие 1871-1873 гг. возникло 11 акционерных земельных банков³³.

Исследователь первых частных кредитных учреждений И. И. Левин замечает то, что этот процесс во второй половине XIX века (1860-е годы – «грань между Россией старой и Россией новой») стимулируется прессой: «В печати ведется усиленная пропаганда в пользу учреждения частных банков, министерство финансов меняет свое прежнее отношение на более благожелательное и содействующее; общество ожидает чудес от организации кредита»³⁴.

Он отмечает при этом, что возникшие в России акционерные коммерческие банки не явились «*dues ex machina*» (чем-то неожиданным, не вытекавшим из хода событий – К. С.), «почва для их возникновения была подготовлена, потребность в них давно чувствовалась». Автор обращает внимание на то, что «при почти полном отсутствии кредитных учреждений и наличии в хозяйственном организме страны развивающихся денежных элементов, деятельность первых банков смело могла рассчитывать на успех. В этих условиях банковое дело стало своего рода новым Эльдorado для капиталистов. Один за другим учреждаются новые банки, подписка на акции неизменно проходит блестяще, место прежних учредителей, крупных местных капиталистов, занимают учредители-профессионалы, которые

³²Шепелев Л. Е. Акционерные компании в России / Л. Е. Шепелев. – Л., 1973. – С. 80.

³³Министерство финансов. – 1802-1902. – Ч. 1. – СПб., 1902. – С. 440.

³⁴Левин И. И. Акционерные коммерческие банки в России / И. И. Левин. – Пг. 1917. – С. 7.

фигурируют чуть ли не во всех банках, учреждаемых во всех концах России». Рост числа банков, их успех, по мнению Левина, открывали перспективы для дальнейшего развития этой сферы в России³⁵.

В целом отмена монополии государства на организацию кредитно-денежных учреждений – один из основных элементов финансового реформирования второй половины XIX века. А создание сети коммерческих банков отвечало потребностям национального хозяйства в пореформенный период³⁶.

По словам исследователя биржи и биржевых операций П. В. Лизунова, частный коммерческий банк был учрежден, в том числе, «для нужд биржевой торговли»³⁷, что свидетельствует о росте ее значения. «Учреждение банков, создание новых торгово-промышленных предприятий и строительство железных дорог требовали вложения громадных капиталов. Значительная их часть нашлась внутри страны. Именно биржа стала собирать эти средства и размещать выпускаемые акции и облигации. До 1850-х годов число акционерных предприятий было невелико и обороты с их ценностями незначительны. Начавшийся в середине 1850-х годов период акционерного учредительства оживил биржу, а некоторые моменты этого подъема отличались чрезвычайной горячкой»³⁸.

К результатам первого этапа становления и развития фондового рынка (рынок ценных бумаг) в России относится то, что к концу 60-х – началу 70-х годов XIX столетия на бирже появилось достаточное количество различных бумажных ценностей, необходимое для ведения фондовых операций, и которое постоянно росло за счет выпуска ценных бумаг государством и частными предпринимателями. Сумма фондов, акций и облигаций достигла к 1870 году только по номинальной цене около 3 млрд. рублей³⁹.

³⁵Левин И. И. Акционерные коммерческие банки в России / И. И. Левин. – Пг., 1917. – С. 187.

³⁶Толмачева Р. П. Экономическая история / Р. П. Толмачева. – М., 2007. – С. 229.

³⁷Лизунов П. В. Санкт-Петербургская биржа и российский рынок ценных бумаг (1703-1917) / П. В. Лизунов. – СПб., 2004. – С. 157.

³⁸Там же. – С. 159.

³⁹Предпринимательство и предприниматели России. – СПб., 1997. – С. 302.

Интерес к бирже и биржевым операциям растет и у массового населения, и в печати. На эту особенность обращает внимание Л. Е. Шепелев: «Биржевая горячка середины 50-х годов и биржевой ажиотаж конца 60-х – начала 70-х годов привлекли к участию в спекулятивной игре самые широкие слои публики, которая до этого совершенно не интересовалась никакими бумагами, акциями и биржей. Этот интерес как в зеркале отразился в прессе. Появилось большое количество разных экономических изданий. Почти в любой столичной и провинциальной газете можно было найти курсовую таблицу или биржевую хронику»⁴⁰.

«В XIX веке биржи получили огромное значение, – констатировал в 1892 г. В. Судейкин. – В известной степени они являются термометром политического и экономического положения дел во всем мире, вследствие чего биржевые бюллетени жадно читаются массой публики и в них нередко ищут разгадки положения политической жизни страны. Это явление новое, старому миру совершенно неизвестное. Подобная роль бирж объясняется тем, что на них не только устанавливают, определяют оптовые цены товаров, но и тем, что там обращаются миллиарды ценностей и результаты сделок передаются с лихорадочною поспешностью во все концы государств всего мира»⁴¹.

Большое значение в это время приобрела Санкт-Петербургская биржа. Исследователи высоко оценивают ее роль в экономическом развитии страны, «особенно в годы промышленного подъема конца 60-х – середины 70-х годов XIX в.», когда, «несмотря на ярко выраженный спекулятивный характер», «она способствовала концентрации огромных капиталов для железнодорожного строительства, привлечению средств для акционерного учредительства первых частных коммерческих банков и торгово-промышленных предприятий»⁴².

⁴⁰Шепелев Л. Е. Акционерные компании в России / Л. Е. Шепелев. – Л., 1973. – С. 80.

⁴¹Судейкин В. Биржа и биржевые операции / В. Судейкин. – СПб., 1892. – С. 1.

⁴²Лизунов П. В. Санкт-Петербургская биржа и российский рынок ценных бумаг (1703-1917) / П. В. Лизунов. – СПб., 2004. – С. 494.

По свидетельству того же Судейкина, именно изменения 1860-х годов, «когда весь строй народного хозяйства подвергся коренной ломке», дали импульс развитию бирж. В этот период появилась «действительная потребность» в их учреждении, которая «совпала с общим развитием нашей экономической жизни». Говоря о «важности экономического, политического и финансового значения бирж», он отмечает и роль прессы в популяризации этих учреждений: «Несмотря на крупное значение бирж в области хозяйственной жизни они долгое время не привлекали к себе ни малейшего внимания. До какой степени наше общество, за исключением небольшой группы заинтересованных лиц, мало интересовалось биржею и биржевыми операциями показывает простой факт: биржевые бюллетени печатались весьма долгое время только в «Коммерческой газете», и то два раза в неделю. Теперь же с конца 60-х [XIX века – К. С.] годов они печатаются каждодневно во всех больших газетах»⁴³.

Исследователь истории банков и истории отечественной банковской системы И. Ф. Гиндин также отмечал параллельное с банками развитие «специальной прессы», которая своими «сообщениями» вносила вклад в становление банковского дела⁴⁴.

«Процесс развития капитализма в России оказывал непосредственное влияние на периодическую печать, способствовал возникновению качественно новых типов изданий, новых направлений в области отечественной печати и журналистики, – обобщает историк А. Н. Боханов. – Одной из черт развития периодической печати в буржуазном обществе была тематическая специализация прессы, появление сугубо финансово-экономических изданий /.../.

По мере развития акционерных обществ среди этой т. н. «деловой печати» появляются издания, посвященные не отдельным областям хозяйства, а самому механизму функционирования акционерно-паевых предприятий, операциям с их ценными бумагами»⁴⁵.

⁴³Судейкин В. Биржа и биржевые операции / В. Судейкин. – СПб., 1892. – С. 5.

⁴⁴Гиндин И. Ф. Банки и промышленность в России до 1917 г. /И. Ф. Гиндин. – М., 1927. – С. 136.

⁴⁵Боханов А. Н. Биржевая пресса России / А. Н. Боханов // История СССР. – 1980. – № 2 (март-апрель). – С. 134.

П. В. Лизунов считает, что выпуск газет и журналов, писавших о фондовой бирже, банках и акционерных компаниях, закономерно относится к 60-70-м годам XIX в., «когда русское общество впервые серьезно заинтересовалось ценными бумагами»⁴⁶. Именно в это время начали издаваться «Биржевые ведомости», «Журнал для акционеров», «Биржевая газета», «Финансовое обозрение», а во многих газетах печататься биржевые и курсовые таблицы». Исследователь отмечает, что понадобится «40 лет, чтобы русские газеты, отводившие ранее бирже лишь свои «задворки», стали уделять ей серьезное значение, как фактору, определявшему дополнительный тираж»⁴⁷.

Несмотря на то, что деловой журналистике еще предстоял долгий путь трансформаций и самоопределения, прежде чем она оформилась в самостоятельный сегмент прессы, начало ей было положено в середине XIX в., во время появления новых явлений финансово-экономической жизни, принесенных капитализмом.

И. А. Сурнина отмечает, что особенно много органов периодической печати, которые ставили специальной задачей отстаивание политических и экономических интересов торгово-промышленной буржуазии, освещение нужд промышленности, вышло в период с 1857 по 1863 год. «Они появлялись почти одновременно и столь же синхронно прекращали (за некоторыми исключениями) свое существование в основном из-за финансовых проблем»⁴⁸.

Потребность в знаниях новой для всех рыночной экономики породила массовый и стабильный спрос на экономическую информацию и экономическую литературу, рассчитанную как на широкого читателя, так и на специалистов. Газеты и журналы первыми в силу своей массовости, оперативности, наличия компетентного авторского актива взяли на себя трудную задачу удовлетворения этого спроса.

⁴⁶Лизунов П. В. Санкт-Петербургская биржа и российский рынок ценных бумаг (1703-1917) / П. В. Лизунов. – СПб., 2004. – С. 17.

⁴⁷Там же. – С. 19.

⁴⁸Сурнина И. А. «Аскетическое служение промышленному миру...» (Ф. В. Чижов – редактор «Вестника промышленности» и «Акционера») / И. А. Сурнина. – М., 2011. – С. 68.

В числе издателей, взявшихся за освоение новой отрасли журналистики, были И. В. Вернадский (еженедельный журнал «Экономический указатель» с приложением «Экономист»); Ф. П. Баймаков («Коммерческий календарь», «Санкт-Петербургские ведомости», «Финансовое обозрение»), П. С. Усов («Биржа»), С. М. Проппер («Биржевые ведомости» после 1880 г.), О. К. Нотович («Новости и Биржевая газета») и др.⁴⁹. К числу наиболее успешных проектов пореформенной России, безусловно, относятся «Биржевые ведомости» К. В. Трубникова.

⁴⁹Лизунов П. В. Санкт-Петербургская биржа и российский рынок ценных бумаг (1703-1917) / П. В. Лизунов. – СПб., 2004. – С. 354.

Эволюция понятия «формат» в теории и практике массмедиа

Формат – феномен, корни которого можно найти в глубоком прошлом. В многочисленных справочных источниках отмечается, что понятие «формат» произошло от латинского слова «forma» (в пер. на рус. – форма). Согласно «Оксфордскому словарю», «формат» – производное латинского выражения «liber formatus», что означает: «книга, которая получила определенную форму»¹ (т. е. понятие формата связывали с размером книжного блока после трехсторонней обрезки). Из латинского языка слово перешло во французский и немецкий языки, а потом распространилось по всему миру.

Можно предположить, что понятие возникло в эпоху индустриального производства книги в первой половине XIX века, когда появилась необходимость обозначить доселе неизвестные реалии, а именно «унифицировать размеры книги для ее массового изготовления и товарного обмена»². Начало эпохе «форматных» изданий положил немец И. Гутенберг в 1440 году, хотя само понятие в тот момент еще не сформировалось. Его печатный станок стал одним из самых значимых изобретений в истории человечества. Теперь один и тот же текст можно было воспроизводить сколько угодно раз за гораздо более короткие промежутки времени и с заранее заданными параметрами. Именно переход от рукописного к печатному способу производства изменил отношение к тексту. «Печатный текст стал не только первой массово производимой вещью, но и первым однотипным и воспроизводимым «товаром». Конвейер движущихся литер сделал возможным унифицированный и воспроизводимый продукт, о чем в связи с рукописью нельзя было и

¹A book formed in such or such a way – сайт Оксфордского словаря английского языка. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://dictionary.oed.com> (дата обращения: 10.10.2011).

²Тараканова О.Л. Антикварная книга: учебник для вузов. - М. : Изд-во МГАП «Мир книги», 1996. - С. 5.

помыслить»³. Книгопечатание стало первым случаем механизации ремесла. Формирование рынков и обширной аудитории стало естественным следствием предприятия Гутенберга.

Уже 14 августа 1457 года Гутенберг издал первую печатную книгу – инкунабулу. Все его последующие издания были коммерческими по своему характеру. Е. Вартанова отмечает: «Поражают та быстрота и стремительность, с которыми печатное дело распространилось по Европе: примерно за 50 лет в 260 европейских городах было основано около 1100 типографий, которые за этот период выпустили в свет более 40 000 изданий общим тиражом 10-12 млн экз.»⁴. Как отмечает вице-президент ГИПП (Гильдии издателей периодической печати) В. Гатов, «если попробовать задуматься над тем, зачем Гутенбергу нужно было изобретать печатный станок, то было бы ясно – для того, чтобы знания в Библии распространялись единообразно, чтобы не переписчик в очередной раз допускал 675 ошибок на эти 1000 страниц инкунабулы, а чтобы они все были одинаковыми, для того, чтобы папская Булла доходила не в памяти человека, который ее читал, а непосредственно в оригинальном виде, который был официально распечатан в Риме. Со временем это стало важным в деловых коммуникациях, потому что какие-то вещи печатались на листках, там формулировалась цена, там формулировались условия продажи, они были едиными для всех – это способствовало развитию, например, акционерного рынка. И, как это ни парадоксально, ранние акции это тоже медиа, потому что на них сообщалось очень много информации о компании, об условиях, на которых эти акции обращаются, и, более того, по мере того, как они выпускались, на них сообщались новости из жизни этих компаний. Была создана целая специализация человеческой деятельности, которая связана с умением создавать, организовывать коммуникацию»⁵.

³Маклюен М. Галактика Гутенберга / пер. с англ. – Киев : Ника Центр, 2003. – С. 187.

⁴Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2002.

⁵Осколков-Ценципер И., Гатов В. Влияние Сократа на современные медиа. – [Электронный ресурс]. Систем. требования: программа для просмотра видео. URL: <http://theoryandpractice.ru/videos/287-vliyanie-skrata-na-sovremennye-media> (дата обращения: 22.10.2011).

Таким образом, книга стала массовым источником доставки информации. Канадский исследователь М. Маклюэн отмечает: «Благодаря книгопечатанию и возрастанию числа текстов книга перестала казаться редкой вещью, которую можно достать только в библиотеке»⁶. И если летописные книги, как правило, делались большого размера, то книгопечатание изменило эту традицию: книги стали выпускаться в меньших форматах. Параллельно с развитием доступности и компактности книги благодаря унификации шрифта увеличивалась скорость чтения.

Издатели стремились сделать книгу более дешевой и читаемой и, соответственно, увеличить аудиторию. В связи с этим стали уменьшаться книжные форматы. В Европе эта тенденция явилась прямым отражением деятельности венецианского издателя А. Мануция. Он был основателем книжной династии, а в начале XVI века осуществил настоящую революцию в издательском деле. Мануций ввел в издательскую практику формат в 1/8 долю листа, который был достаточно удобен для повседневного использования и до этого применялся при печати редко. Идея создания шрифтов повышенной емкости (например, курсива, который, по легенде, был разработан на основе почерка Ф. Петрарки) и изготовления менее плотных сортов бумаги привела к уменьшению книжных форматов.

Мануций предложил классификацию типовых форматов книжных изданий в зависимости от доли бумажного листа, которая впоследствии широко распространилась в странах Западной Европы в XVI–XIX веках.

⁶Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 187.

Таблица 1. Классификация типовых форматов А. Мануция

Формат	Описание
ин-плано (лат. in piano, от planum - плоскость)	Формат в целый развернутый лист
ин-фолио (лат. in folio, от folium - лист)	Формат в 1/2 листа, получаемый фальцовкой в один сгиб. Книги такого формата были популярны в XVI-XVIII веках. Высота книжного блока достигала 60-84 сантиметров. В современном книгопечатании этот формат употребляется достаточно редко, в основном для издания больших географических атласов. Книги такого формата еще называют фолиантом.
ин-кварто (лат. in quarto)	Формат в 1/4 листа, получаемый фальцовкой в два сгиба. Налечтанный лист складывался в два сгиба и образовывал тетрадь в четвертую долю листа. В наше время формат используется при печати художественных альбомов.
ин-октаво (лат. in octavo)	Формат в 1/8 листа, получаемый фальцовкой в три сгиба. Подобные форматы также назывались «альдинами». Они быстро стали популярны, так как были намного удобнее, чем громоздкие ин-кварто. До середины XIX века формат подразделялся на разновидности: большой (высота книжного блока 250 мм); средний (высота книжного блока 225 мм); малый (высота книжного блока 185 мм).

Мануцию также приписывают изобретение в XIX веке градусной системы измерения форматов, которая широко применялась и в России⁷. В основе системы лежало условное деление бумажного листа на части. Так, формат книги в 1/2 долю листа составлял 2°, в 1/4 – 4°, в 1/8 листа – 8° и т. д.

При обозначении формата русских рукописных книг употреблялась условная единица измерения – десть (от персидского «дест» – правая рука), за основу которой брали размер книжной бумаги. Аналогичная система градации форматов была

⁷Тараканова О.Л. Антикварная книга: учебник для вузов. – М. : Изд-во МГАП «Мир книги», 1996. – С.16.

принята также в изданиях Ивана Федорова – первого русского книгопечатника.

Таблица 2. Форматы русских рукописных книг

Формат	Описание
в дестный лист , или в полный лист	формат целого листа
в десть , или в лист	формат листа, получаемого фальцовкой пополам (1/2)
в полдесть , или в четверку	формат листа, получаемого фальцовкой в два сгиба (1/4)
в четверть десть , или в осьмушку	формат листа, получаемого фальцовкой в три сгиба (1/8)

Размер бумажного листа, лежащий в основе всех существовавших ранее систем измерения книжных форматов, не был постоянным. Так, например, в XV–XVII веках максимальный формат бумажного листа не превышал 50x74 см., а в середине XIX века благодаря замене ручной сетки для отлива бумаги и ручного печатного станка более совершенными механизмами он увеличился по сравнению с XVI–XVIII веками вдвое, а к началу XX века – вчетверо.

На рубеже XV–XVI веков итальянским живописцем Леонардо да Винчи было сформулировано правило «золотого сечения», которое и сегодня служит теоретическим обоснованием пропорций в живописи, архитектуре, скульптуре и т. д. Это же правило сегодня используется по отношению к формату печатного издания. Золотое сечение (золотая пропорция, деление в крайнем и среднем отношении, гармоническое деление, ϕ) – деление отрезка на части в таком соотношении, при котором большая часть относится к меньшей, как сумма к большей. Гармония, по мнению древних греков, – это связь различных частей в единое целое. Поколения философов, художников, математиков и естествоиспытателей создали целую науку о пропорциях, о связи частей и целого. Ее авторы – Евклид, Поликлет, Витрувий, Дюрер, Микеланджело, Кеплер, Пачоли, Кант, Гегель, Гете и др.

Классическую гармонию обозначают буквой ϕ – первой буквой имени Фидия – древнегреческого скульптора, применявшего Золотую пропорцию в своем творчестве. Под его ру-

ководством был построен Парфенон – воплощение Золотой пропорции ϕ .

Золотое сечение в полиграфии чаще всего относится к размеру страниц и трактуется как установление соотношения длин сторон издания 1:1,6, которое воспринимается как наиболее гармоничное. Однако существует огромное количество форматов изданий, не соответствующих этим стандартам. Издатели экспериментируют с различными формами, чтобы наиболее доступно и оригинально передать контент и привлечь как можно больше потенциальных читателей.

В 1895 году известный русский книговед Н. Лисовский поставил вопрос о стандартизации книжных форматов для нужд издательского и библиотечного дела. В 1903 году такую попытку предприняли совместно Союз писчебумажных фабрикантов и Русское общество деятелей печатного дела, которые установили систему из 19 форматов. Однако в связи с постоянной конкуренцией книгоиздателей и неуправляемостью дореволюционного книжного рынка России эта попытка успеха не имела.

Смена эпох регламентировала использование понятия в издательской сфере. В 1924 году в СССР был введен первый стандарт книжных форматов. С учетом потребностей издательств страны он предусматривал восемь нормативных форматов бумаги. Сегодня формат издания указывается в его выпускных данных и выражается в миллиметрах или в размерах печатной бумаги в сантиметрах и доле листа.

В XIX веке на смену церкви как источнику новостей пришли печатные периодические издания. Новые возможности машинного полиграфического и бумажного производства обеспечили, наряду с расширением книгоиздания, рост журнально-газетной продукции. Таким образом, произошло выделение из книжного коммуникационного канала прессы, которая стала первым каналом массовой коммуникации. На его основе стал формироваться институт журналистики. Я. Засурский отмечает, что впервые необходимость в определении формата в СМИ возникла, когда в 1631 году появилась первая формализованная газета – французская газета «Ла Газетт» («La Gazett»), осно-

ванная Т. Ренодо. «Формат газеты – с титулом, с разделением на колонки, с новостями – линейные характеристики сложились именно там»⁸.

Таким образом, стратегии унификации выпуска книжной продукции затронули также и сферу печатных периодических изданий. С появлением и массовым развитием тиражирования газет и журналов понятие «формат» стало использоваться и в этой области.

Тиражирование печатных периодических изданий привело к массовой доступности газет и журналов как информационных носителей. У них появилась аудитория, несопоставимая по размерам с аудиторией изданий, выходявших до появления печатных машин. Отрасль стала промышленной, а такое качество газет и журналов, как периодичность, обеспечило изданиям постоянную аудиторию. Печатные средства массовой информации получают признание технологичных отраслей: помимо доставки информации массовой аудитории, издания также выступают в роли площадки для размещения рекламы. Опять же в роли первооткрывателя выступил Ренодо. В 1632 году он издает первый печатный листок объявлений «Фей дю бюро д'адрес» («Feuille du Bureu d'adresse»), который представлял собой строчную рекламу, разделенную на следующие рубрики: «продажа и аренда недвижимости», «продажа мебели», «разное». «Ренодо стал первым французским журналистом, именно благодаря которому в прессе появились первые частные объявления»⁹, – так определил роль Ренодо в истории рекламы Марк Тангейт.

Интересна история изменения форматов печатных периодических изданий. По своему внешнему облику газеты и журналы вначале ничем не отличались от книг небольшого формата. Только со временем ситуация начала меняться, особенно это касалось газетной сферы. Так, в 1712 году в Великобритании были введены налоги на газеты. За основу бралось количество

⁸Межкафедральный семинар «Динамика жанров и форматов» // Медиа-скоп. – 2010. – [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/520> (режим доступа: 10.10.2011).

⁹Тангейт М. Всемирная история рекламы. - М. : Альпина бизнес букс, 2008. - С. 22.

страниц в издании. Следствием этого стало увеличение формата газеты до очень больших размеров. Это давало возможность издателям размещать на странице намного больше информации, чем прежде, а платить столько же. Вскоре газеты больших форматов появились и в других странах, но это было связано не с налогами. Основной целью было удовлетворение спроса – на большой полосе помещалось больше информации, чем на маленькой. Форматы журналов серьезно не менялись до начала XX века.

Со временем появилось огромное многообразие размеров печатных изданий. В 1911 году немецкий ученый В. Оствальд ввел систему стандартизации размеров изданий. В ее основу были положены принципы «геометрического подобия» и «метрического измерения». В основе принципа «геометрического подобия» лежала единая пропорция форматов бумаги и изделий из нее (1:1,4142), что соответствует отношению стороны квадрата к его диагонали. «Метрическое измерение» подразумевало площадь стандартного формата, определенную в один квадратный метр. Эти принципы легли в основу современных коммерческих форматов. Можно выделить три стандартные серии «Международной организации стандартов» – ISO (International Standards Organization)¹⁰: A0 = 841 x 1189 мм; B0 = 1000 x 1414 мм.; C0 = 917 x 1297 мм. Важно отметить преимущество стандарта: между собой все форматы сопоставимы, и каждый последующий формат серии получен после деления пополам предыдущего листа. В результате такой подход обеспечивает наиболее выгодное в экономическом плане использование бумаги.

Печатные периодические издания используют три формата из серии А – А2, А3 и А4. Стандарт серии А наиболее популярен в мировой практике, и его использует как национальный стандарт большинство стран.

¹⁰ISO (International Standards Organization) – «Международная организация стандартов» основана в 1946 году для разработки международных стандартов в различных областях техники, производственной и других видах деятельности. Объединяет более 70 национальных организаций по стандартизации.

Таблица 3. Разновидности формата серии А

Формат	Описание
А2, или полноформатный	Полный формат означает, что газета может печатать объемные статьи и крупные фотографии. Формат предлагает удобную площадку для макетирования, верстки и дизайна. Полноформатные газеты чаще ассоциируются с «серьезными», т. е. «качественными» изданиями.
А3, или таблоидный	Вдвое меньше формата А2. Малоформатное издание. Основные преимущества – подобные издания более компактны и приспособлены для коротких материалов, в них можно создавать много разделов и рубрик, их удобнее читать.
А4, или журнальный	Вдвое меньше формата А3. Формат считается непригодным для ежедневной газеты, поскольку на одном его развороте сложно разместить достаточное количество материалов, как это было бы возможно в газетах форматов А3 или А2.

Тем не менее в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, увеличивающейся конкуренции форматы серии А стали трансформироваться.

В современных исследованиях СМИ все чаще говорят о четырех основных форматах, которые используются при выпуске газет – бродшит, таблоид, берлинер, микро. Также исследователи стали выделять три основных журнальных формата – крупноформатный (А3), стандартный (А4), малоформатный (А5).

Таблица 4. Наиболее распространенные форматы газет

Формат	Описание
Бродшит	Самый большой из перечисленных газетных форматов. Похож на размер А2 по ISO. Чаще в этом формате выпускаются ежедневные газеты. В основном ассоциируется с интеллектуальными газетами, с «качественной» журналистикой. Складывается пополам по горизонтали для того, чтобы было удобно выставлять его на местах продаж. Горизонтальный сгиб не влияет на нумерацию страниц, а содержание печатается вертикально. Самые важные газетные материалы размещаются «над горизонтальной линией». Развороты вкладываются один в другой. В многополосных изданиях («Уолл Стрит Джорнел», «Нью Йорк Таймс», «Файненшл Таймс» и т. д.) они образуют тетрадки.

Таблоид	<p>Понятие в газетной индустрии, которое характеризует издание, по размеру представляющее собой половину формата бродшит, формат А3 по ISO. Таблоидами считают периодические печатные издания, которые в состоянии конкурировать с аудиовизуальными СМИ. Часто таблоид – это еженедельная газета, которая публикует материалы местного интереса и развлекательного характера. Многие таблоиды фокусируются на освещении сенсационных криминальных историй и скандальных сплетен о личной жизни знаменитостей. Можно выделить следующие особенности таблоида:</p> <ul style="list-style-type: none"> – удобство чтения в транспорте и т. д.; – большое количество иллюстраций часто неправильной формы, часть из которых «залезает» на текст и т. д.; – небольшие тексты (часто до 1000 символов); – броские заголовки, выполненные очень большим кеглем; – активное использование цвета, в том числе для выделения текста.
Берли-нер (или «миди»)	<p>Меньше формата бродшит, но выше и шире формата таблоид. Популярный в последние годы формат. Многие газеты разных типов перешли на него.</p>
Микро	<p>Половина формата берлинер. Редкий формат для газеты. Нередко организация контента в таких изданиях чем-то похожа на журнальную.</p>

Таблица 5. Основные форматы журналов

Формат	Описание
Крупноформатный (А3)	<p>Позволяет печатать более объемные статьи и более крупные фотографии. Он дает также более широкие возможности для дизайна.</p>
Стандартный (А4)	<p>В два раза меньше формата А3. Многие журналы используют этот формат или близкий к нему.</p>
Малоформатный (А5)	<p>В два раза меньше формата А4. Читателям удобно носить этот журнал в кармане или в сумочке. Часто глянцевые журналы выходят в этом формате в дополнение к формату А4.</p>

Со временем понятие «формат» в значении «формы и размера» стало использоваться при обозначении размеров всех печатных изданий. Появилось понятие «формат издания», которое прочно закрепилось в сфере полиграфического производства и стало неотъемлемой частью процесса выпуска книг, журналов, газет и т. д.

В конце XVIII века французский механик К. Шапп изобрел новое средство передачи информации – телеграф. Российский словарь начала XIX века характеризовал телеграф как «махину, устроенную на возвышении, через которую посредством разных знаков можно извещать о том, что происходит». Действительно, телеграф представлял собой сеть башен с установлен-

ными на них специальными устройствами из пластин, которые были хорошо видны на расстоянии. Фонари зажигались на концах пластин с наступлением темноты. В каждой башне сидел телеграфист, который менял расположение пластин, ориентируясь на башню в пределах его видимости. Получавший сигнал следующий телеграфист максимально точно воспроизводил его на своей башне. Так сообщение шло по цепочке от начала (отправителя) до конечной точки (адресата).

С появлением электричества телеграф стал основным, не считая почты, средством связи и передачи информации между людьми. Так продолжалось до тех пор, пока американцем А. Беллом во второй половине XIX века не был изобретен телефон. Именно с появлением телефона и телеграфа Я. Засурский связывает возникновение у американцев, а потом и у всего мира, проблемы «форматизации»: «Тогда часть информации поступала по этим каналам. Каналы были ненадежными, и приходилось устанавливать требования к формату текста, потому что сообщение воспринималось на слух и текст часто прерывался. Тогда были введены специальные термины. Тогда же у них определились параметры, которые связаны с количеством строк. Таким образом, задавались границы и особенности разного рода материалов»¹¹.

Вскоре после популяризации телеграфа и телефона в первой половине XX века возникают новые формы массовой доставки информации. Благодаря изобретению электричества возникают дополнительные каналы взаимодействия с аудиторией. У печатных периодических изданий появляются конкуренты – радио и телевидение. Теперь становится возможна не только письменная передача медийного продукта, но и речевая, аудиальная и визуальная. Конкуренция в сфере доставки информации потребителю диктует новые условия рыночного поведения печатных СМИ.

После Первой мировой войны массовые масштабы приобрело развитие радио. Стремительно стал расти спрос на детектор-

¹¹Межфакультетский семинар «Динамика жанров и форматов» // Медиа-скоп. – 2010. – [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/520> (режим доступа: 10.10.2011).

ные радиоприемники. Объем продаж радиотоваров составил в США в 1922 году – 69 млн долларов, в 1923 – 136 млн, в 1924 – 358 млн. В конце 20-х годов появились частные и государственные радиостанции, использующие микрофоны, ламповые приемники вытеснили примитивные детекторы. Радиостанции приобрели своих постоянных слушателей.

Радио стало новым средством массовой коммуникации после печатных изданий. Только теперь коммуникация осуществлялась при помощи речи, звучащей из радиоприемника. Информационный поток, который передавался до этого посредством текста, напечатанного на носителе, получил другой канал доставки. С возникновением радиовещания появилась новая форма подачи информации аудитории – аудиальная.

Радио в то время доверяли больше, чем прессе, так как оно работало в прямом эфире, передавало живые голоса политических лидеров и свидетелей текущих событий. Так, в США в 1934 году Ф. Рузвельт умело использовал возможности радиовещания и выиграл президентскую гонку, хотя 80 % газет были против него. Во время массового развития гитлеровской и сталинской пропаганды радио наряду с кино всегда отводилось одно из центральных мест.

В целях организации информационного потока слово «формат» приходит на радиостанции. В первое время его используют для обозначения отрезка времени, которое отводилось на мелодию или радиопередачу, – тех же самых размерных характеристик, только для другого носителя информации. Появились такие выражения, как «формат мелодии», «формат радиопередачи». Постепенно слово приобретает совершенно другое значение, оказавшее огромное влияние на развитие радио.

В начале 50-х в США началась специализация коммерческих радиопрограмм. Толчком послужило появление и растущая популярность телевидения – нового средства массовой коммуникации, которое предложило совершенно другой способ доставки информации. Если раньше на радио программы делались по принципу «что-нибудь / все для каждого», теперь такой подход не мог удержать аудиторию. Телевидение так же, как и любая

радиостанция, предоставляло аудитории возможность познакомиться с новыми театральными постановками, готовило просветительские и развлекательные передачи. Однако у этого средства массовой коммуникации было огромное преимущество – аудитория могла не только послушать то, что оно предлагало, но и увидеть. В дополнение к звучащей речи телевидение давало зрителю нечто большее – изображение. Некоторые даже начали говорить о том, что телевидение может полностью заменить радио. Однако этого не произошло. Владельцы радиостанций стали искать новые варианты решения возникшей проблемы – они решили ставить музыкальные композиции и делать программы не обо всем для всех, а адресовать их определенной аудитории, которой могло бы быть интересно то, что они предлагают. Понятно, что радио не могло конкурировать с телевидением в наиболее популярной среди аудитории развлекательной сфере, и оно стало работать в более узких сегментах – в основном по радио передавали новости, освещали спортивные мероприятия, рассказывали о погоде, ставили разную музыку, обсуждали определенные темы, транслировали интервью с известными людьми.

В 1963 году Д. Маккой, вице-президент компании «Сторер бродкастинг кампани» («Storer Broadcasting Company»), отмечал, что в новых конкурентных условиях независимые радиостанции открыли для себя «формулу» программирования, которая помогла восстановить их позиции на местных рынках¹². Эта формула была основана на осознании, что предпочтения потребителей изменились. Телевизионные станции сосредоточились на том медиаконтенте, который привлекал основную часть аудитории. В основном это были драматические постановки, комедийные передачи, трансляции шоу-варьете, вестернов, различных игр, криминальных расследований. В этой ситуации радиостанции могли предложить только то, что было все еще интересно публике, но не было представлено на телевидении. Аудитория предпочитала включать радио в автомобилях и во

¹²Hillard, Robert L. Radio Broadcasting. - N.Y. : Hasting House, Publishers, Inc., 1974. - P. 53.

время отдыха на пляже и слушать музыку, новости, трансляцию спортивных мероприятий. Наиболее успешными из радиостанций стали станции «топ 40», или так называемые «формульные», ставившие по 24 часа в сутки музыку и иногда прерывавшие ее кратким обзором последних новостей и информацией из мира спорта. Таким образом, программное звучание, когда слушатель, включая радиоприемник, знал, что услышит на протяжении всего дня, стало тем принципом, которого должны были придерживаться радиостанции, стремящиеся быть успешными.

Как отметил С. Хид, в новых условиях большая часть радиостанций стала работать с ограниченным по тематике контентом, рассчитанным на определенный сегмент аудитории. Радиостанция с программированием для всех сегментов аудитории не смогла бы выжить на рынке¹³. Появилось понятие сегментация, когда аудиторию стали делить на группы для более специализированной доставки содержания.

Интересна история появления форматного радио. По одной из легенд, оно было придумано двумя владельцами небольшой радиостанции в американском городе Омаха Т. Сторзом и Б. Стюартом. Однажды, отдыхая в одном из многочисленных американских баров, они размышляли о том, как спасти свой бизнес. Наблюдая за посетителями, один из них обратил внимание на то, что люди заказывали в музыкальном автомате одни и те же мелодии (это стоило 25 центов). Весь вечер в баре звучали одни и те же песни. Сторз и Стюарт сделали вывод: если люди готовы платить деньги за возможность много раз услышать любимые композиции, то они будут слушать станцию, работающую по этому же принципу. Стоило только подобрать популярные на текущий момент композиции, смешать их в нужной пропорции и периодически повторять. Именно эта система программирования стала известна впоследствии как формат «топ 40».

Благодаря специализации станций по содержанию и по характеру аудитории, радио выжило в условиях жесткой конкурентной борьбы с телевидением и с 60-х годов начало набирать популяр-

¹³Hillard, Robert L. Radio Broadcasting. - N.Y. : Hasting House, Publishers, Inc., 1974. - P. 54.

ность. Концепция специализации радиостанций за несколько лет стала основным принципом программирования и создания имиджа радиовещательных средств массовой информации.

Специализированное вещание, на которое постепенно перешло большинство коммерческих радиостанций, в свою очередь породило стратегию вертикального программирования, подразумевавшего полное соответствие стилю жизни определенного слоя населения. Такая радиостанция не могла быть для всех, она должна была найти свою аудиторию и сосредоточиться только на ее информационных, эстетических, культурных и других потребностях. Со временем стратегию вертикального программирования многие теоретики радио стали связывать с понятием «формат».

Таким образом, появление специализированных радиостанций способствовало заимствованию понятия «формат» из сферы издательского дела и распространению его на некоторую совокупность признаков, определяющих особенность радиопередачи, а затем и радиостанции. Форматом радиостанции был тот костяк, на котором строилась вся дальнейшая работа по вещанию в эфир, своеобразный стандарт.

Постепенно стали проявляться характеристики формата радиостанции, его обязательные элементы: музыка, работа ведущего, новости, самореклама, различные акции и игры, стилистика рекламных роликов, техническое оснащение студии.

По мере развития новых музыкальных направлений стали появляться и новые форматы: в начале 60-х – *Beautiful music* («Красивая музыка») и *All-News* («Только новости»), в середине 60-х – *Soft Rock* («Мягкий рок») и *Acid and Psychedelic hard rock* («Психоделический рок»), конец 70-х – начало 80-х известны взлетом и падением формата *Disco* («Диско»), который со временем трансформировался в *Urban Contemporary* («Современный городской»). Формат *Soft Rock* («Мягкий рок») постепенно был заменен на суженный формат *Top-40* («Топ-40»), который получил название *Contemporary Hit* («Современный хит»).

С целью определения типов программирования, которые могли бы привлечь нужную аудиторию, было проведено множество исследований. В результате было создано множество

форматов. Как отмечает А. Шерель, «по существу, формат – это подбор и расположение программных элементов (часто музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция. Если разумно сочетать программные элементы и музыкальные записи, то станция привлечет именно данную возрастную или социальную группу. Чем больший процент целевой аудитории слушает станцию, тем больше станция может запросить с рекламодателей, желающих использовать радио для получения коммерческой реакции этой целевой группы»¹⁴.

Американский путь развития радио затем был пройден всем мировым радиовещанием. И понятие «формат» стало его неотъемлемой частью. В мировой практике сегодня существует более сотни форматов. Они постоянно меняются, часто появляются новые. Условно их можно разделить на три группы:

- музыкальные форматы – основной упор делается на музыку;
- разговорные форматы – большинство передач относится к разговорным жанрам (станции, специализирующиеся на коммерческой, религиозной, спортивной тематике);
- новостные форматы, где главное – новости.

В основе деятельности большей части коммерческих радиостанций сегодня лежит несколько основных форматов, которые могут немного видоизменяться в зависимости от концепции вещания.

Таблица 6. Основные форматы радиостанций

Формат	Описание
Adult Contemporary (AC)	Формат был самым успешным в США в 80-е годы с точки зрения охвата аудитории. Основная аудитория – радиослушатели в возрасте от 25 до 49 лет. Эта группа имеет самые высокие доходы и особенно интересна рекламодателям. Кроме того, AC-формат хорошо подходит для любимой рекламодателями женской аудитории. Можно выделить два вида формата AC: 1) ОВАС - Oldie Based Adult Contemporary. Формат построен на базе старых мелодий с включением современных; 2) СВАС — Current Based Adult Contemporary. Формат построен на базе современных мелодий.

¹⁴Радиожурналистика: учеб. / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Contemporary Hit Radio (CHR)	<p>Формат предполагает ротацию в эфире только очень популярных мелодий. Основная аудитория – радиослушатели в возрасте от 14 до 24 лет. Типичный CHR-формат базируется на следующих принципах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ограниченное количество играемых композиций (около 40-50), - минимум старых мелодий, - большая ротация композиций.
Easy Listening (EL)	<p>Формат характеризуется словами «мягкий», «легкий», «фоновый», «ненавязчивый». Предшественником этого формата был формат Beautiful Music, который появился в США в 1959 году на одной из радиостанций Сан-Франциско. Однако с появлением новых форматов возникла необходимость смены аудитории. Это повлекло за собой постепенное добавление в плей-лист современных музыкальных произведений. Так из формата Beautiful Music вырос формат Easy Listening, который отличается расслабляющей, но современной музыкой.</p>
Album-Oriented Rock (AOR)	<p>Радиостанции этого формата отличаются хорошей и постоянно обновляющейся музыкой, часто в эфире ставят продолжительные музыкальные композиции. AOR-формат очень популярен у мужчин в возрасте от 18 до 34 лет.</p>
News и/или Talk	<p>Здесь различают три подформата, которые в большей или меньшей степени передают вербальный материал:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>All News</i> - только новости, - <i>News/Talk</i> - новости и разнообразные ток-шоу, - <i>All Talk</i> - ток-шоу, обсуждение различных проблем, интерактивные опросы и т. д. <p>Формат <i>All News</i> предназначен для крупных медийных рынков, т. к. огромные затраты на производство контента, почти в два раза превышающие традиционные, окупаются лишь при работе на большую аудиторию.</p>
Classical	<p>Один из первых форматов. Обращен к высокообразованным слоям населения с высоким уровнем доходов. Частные радиостанции, специализирующиеся на классической музыке, ограничиваются передачей популярных произведений и часто дают в эфир лишь отдельные фрагменты произведений известных композиторов.</p>
Middle-of-the road (MOR)	<p>Является форматом «для каждого и никого». Музыка не слишком молода, но и не слишком стара, не агрессивна, но и не спокойна. Этот формат часто называют «родиной радиолитичностей». Никакой другой формат не дает ведущим столько простора и свободы самовыражения.</p>

Форматирование помогло выжить радиостанциям в конкурентной борьбе с телевидением. Радио использовало свои преимущества и предложило особый продукт потребителю.

Таким образом, понятие «формат радиостанции» стало подразумевать прежде всего основные принципы и параметры ве-

щания, то есть определение внутренних и внешних стандартов работы радиостанции, ориентированных на целевую аудиторию, на ее информационные и эстетические запросы.

Со временем слово «формат» пришло и на телевидение. Конкуренция между телевизионными каналами привела к тому, что они стали искать новые решения при подготовке и выпуске своих программ. Телеканалы изобретали новые формулы подачи информации для аудитории. Некоторые из этих формул стали настолько успешными, что распространились по всему миру. Появилось новое понятие в сфере средств массовой информации – «формат телепрограммы».

Формат телепрограммы (TV program format) – лицензия на использование имени, производство и вещание уже готовой версии телевизионного продукта. Форматы телепрограмм сегодня являются основным товаром на международном телевизионном рынке и представляют собой интеллектуальную собственность. Крупнейшие телекомпании создают новые форматы, покупают наиболее популярные. Покупка форматов телепрограмм стала особенно популярна среди вещателей благодаря, во-первых, большому снижению затрат, связанному с минимизацией рисков при запуске уже готового продукта, во-вторых, уверенности аудитории в том, что она смотрит национальный продукт. Следует отметить, что понятие «формат телепрограммы» используется повсеместно и у него есть уже устоявшиеся параметры, в то время как понятие «формат телеканала» и сегодня требует уточнений.

Таблица 7. Основные форматы телепрограмм

Формат	Описание
<p>Ситком (<i>situation comedy</i>)</p>	<p>Один из самых первых форматов телепрограмм. Появился в эпоху «старого радио» в начале 1920-х годов в США. Считается, что первой в формате Sitcom вышла программа «Эмос и Энди» (Amos & Andy) на канале CBS. В основе формата – жизнь одних и тех же героев или героя в рамках одной или нескольких сюжетных линий, поданная в юмористическом ключе. Еще одно условие – определенное место действия: дом, работа и т. п. Обычно в этом формате герои не меняются, а события находят свое логическое завершение к концу серии. События предыдущей серии редко вспоминают в последующих. Часто герой появляется только один раз. Этот принцип пародировали в известном сериале «Братья Симпсоны»: мистер Бернс после разговоров со своим сотрудником Гомером Симпсоном никогда не вспоминает об этом в следующей серии. Он даже не помнит, кто такой Гомер.</p>
<p>Игровые шоу</p>	<p>Появились в 50-х годах. В них принимают участие знаменитости и простые люди. Иногда они играют в одиночку, иногда группами, отвечают на вопросы, участвуют в конкурсах, чтобы получить приз (денежное вознаграждение, подарок, поездку куда-нибудь). У игровых шоу несколько основных направлений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Викторина - самая простая форма игрового шоу, когда люди соревнуются, отвечая на вопросы или разгадывая кроссворды. - Игра знатоков (panel game), в которой соревнуются команды известных людей (экспертов). Ведущий — как правило, тоже известная личность. В отличие от других шоу в этом действующие лица обычно не меняются. Игра проходит в непринужденной обстановке, с шутками и веселыми розыгрышами. - Игровое реалити-шоу (real game show), в котором действие длится несколько дней или недель. Выигрывает тот, кто наберет наибольшее количество баллов. - Свадебное игровое шоу (dating game show). Здесь кто-то добивается чьей-то благосклонности в надежде на дальнейшее развитие отношений.
<p>Новости</p>	<p>Одна из важнейших составляющих телеканала. Формат подачи новостей напрямую связан с общим обликом канала. Политические новости, экономические, спортивные, криминальные, музыкальные – это лишь часть тех новостей, которые передают нам телеэкраны. Все многообразие новостных форматов мировая телеиндустрия делит на две большие категории: «жесткие» или «тяжелые» новости (<i>hard news</i>) и «легкие новости» (<i>soft news</i>).</p> <p>«Тяжелые новости» сообщают о политике, экономике, международных отношениях. Они информируют о катастрофах, войнах, терактах и т. п. «Легкие новости» – это кино, театр, литература, музыка, путешествия и т. п. Внутри «тяжелых новостей» иногда может присутствовать какое-то количество «легких».</p> <p>Кроме того, появилось еще одно направление в освещении новостей – инфотейнмент (<i>infotainment</i>). Инфотейнмент – совмещение «серьезных» новостей («тяжелых» и «легких») и развлекательных жанров. Такое смешение жанров рождает интересные пограничные форматы, а значит, и благодарную аудиторию.</p>

Реалити-шоу	Первое реалити-шоу было сделано в 1953 году. По-настоящему популярным это направление стало в начале 2000-х годов с появлением шведского реалити-шоу «Expedition Robinson». Оно стало очень популярным во многих европейских странах. В Швеции его показывали 7 сезонов по общественному телевидению, потом в 2004 году эстафету принял коммерческий телеканал. Это, пожалуй, самый крупный телевизионный успех в Скандинавии. Он до сих пор вызывает много споров. Последний эпизод 4-го сезона посмотрело 4,045 млн шведов – самый высокий показатель в истории современного телевидения. По информации, предоставленной компанией «Нильсен медиа ресеч» (Nielsen Media Research), реалити-шоу составляет около 69 процентов от всех телевизионных программ, которые выходят в мире на кабельном и общественном ТВ.
Документальный стиль (documentary style)	Камера и автор лишь пассивные наблюдатели того, что происходит вокруг. В рамках документального стиля можно выделить несколько подкатегорий: <ul style="list-style-type: none"> - Специальные жизненные условия (<i>special living environment</i>). Участников программы, которые, как правило, не знают друг друга, помещают в специфическую обстановку и наблюдают за ними. - <i>Жизнь звезд (celebrity reality)</i>. Камера показывает повседневную жизнь знаменитостей. Иногда им дают какие-нибудь задания. - Профессиональная деятельность (<i>professional activities</i>). Камера показывает портрет профессионала в привычной ему рабочей обстановке. Иногда телекамера фиксирует все стадии создания какого-то проекта или продукта. В таком шоу не принимают участие приглашенные эксперты (во всяком случае, явно).
Игровые шоу (game shows)	Основное их отличие от традиционных шоу – в отсутствии актеров и сценария: все как в жизни с обычными людьми и их заботами. Зрители могут принимать активное участие в жизни игроков. Важный момент – голосование. Самый яркий пример подобной программы – реалити-шоу «Большой брат» (Big Brother), которое до сих пор идет во многих странах в национальном варианте. Создателя программы в свое время вдохновил роман Джорджа Оруэлла «1984», где герои были под постоянным наблюдением. В России это направление было представлено проектом «За стеклом». Изначально в этом формате ставка делалась на то, что обычная действительность намного интереснее искусственных сюжетных построений. Но новизна простой съемки того, что происходит, постепенно приелась и в ход пошли различные уловки для развития интересного сюжета.
Self-improvement/ makeover (самосовершенствование)	В начале шоу представляют участника и рассказывают о том, что желательно было бы улучшить в его характере. Затем герой встречается с группой экспертов, которые дают полезные советы, предлагают помощь и поддержку. В конце шоу участника возвращают в будничную обстановку и предлагают родным, друзьям и экспертам оценить те изменения, которые с ним произошли.
Скрытая камера (hidden cameras)	Главное в формате «Скрытая камера» – это чтобы камеру никто не заметил. Благодаря этому проводят веселые розыгрыши совершенно случайных людей. Реакция бывает разная: одни смеются, другие возмущаются, некоторых подобное обращение с ними шокирует.

Розыгрыши (hoaxes)	Как и в «Скрытой камере», в этом шоу разыгрывают людей, чтобы рассмешить аудиторию. Единственная разница – камеру здесь не скрывают.
---------------------------	--

Таким образом, как отмечают Д. Мальбон и А. Моран в своей книге «Понимание телевизионного формата», понятие «формат» стали использовать по отношению к только появившейся в начале 50-х годов XX века сфере «информационного процессинга»¹⁵. Под «информационным процессингом» исследователи понимают особое отношение к информационному продукту, которое подразумевает системный подход к процессу сбора, обработки и доставки информации потребителю.

У слова «формат» появилось новое значение. Оно расширилось и стало означать особую, присущую именно данному объекту систематизацию данных (сведений, фактов, информации), способ записи, инструкцию, употребление слов и т. п. в форме, которая могла бы стать частью процесса. Авторы отмечают, что слово обрело некое индустриальное значение. Сначала на радио, а потом на телевидении его стали связывать с принципами серийного производства аудиовизуального контента.

Если обратиться к справочным источникам, то можно отметить, что использование других значений понятия «формат» началось примерно с середины XX века. Помимо его использования в аудиовизуальных СМИ, намечилось еще несколько сфер его употребления.

Оксфордский словарь в качестве доказательства практики использования понятия «формат» в ином значении приводит в пример цитату из газеты «Таймс» («The Times») за 1955 год, в которой отмечается: «...формат доклада не предполагает, что презентация может растянуться на 83 страницы»¹⁶. В той же статье можно прочесть выдержки из газеты «Нью Йорк таймс» («The New York Times») за 1957 год: «Выбор подобного формата выступления необъясним: ведь это такое незыблемое

¹⁵Malbon J., Moran A. Understanding the global TV format. - Intellect books, 2006. - P. 6.

¹⁶Сайт Оксфордского словаря английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.oed.com> (дата обращения: 10.10.2011).

правило – американский президент никогда не должен появляться перед аудиторией в униженной роли»¹⁷. В 1970 году примерно в таком же значении использовала понятие газета «Дейли телеграф» («The Daily Telegraph»): «Формат программы, состоящий из доклада с последующей публичной встречей на телевидении, никогда не казался мне приемлемым»¹⁸. Представленные выдержки из различных печатных изданий середины XX века являлись иллюстрацией к следующему определению: формат – «стиль или манера классификации (систематизации) или презентации, образ действия»¹⁹.

Р. Винер в своем словаре дополняет определение. Для него «формат» – это «общая систематизация или план»²⁰. Похожий вариант предлагает словарь «Американ херитейдж» (American Heritage Dictionary) – «план для организации и классификации определенного продукта»²¹. В словаре «Рэндом хаус» (Random House Unabridged Dictionary) приводится более развернутое определение значения слова «формат» – «организация, план, стиль или тип чего-либо»²².

С появлением первых компьютеров слово «формат» в значении способа обработки и предоставления информации пришло в новую сферу. Как пишет «Электронный этимологический словарь», понятие было официально признано в этой области в 1964 году²³. У слова «формат» появилось четкое определение в компьютерной сфере – особые параметры записи данных, инструкции, слова и т. п., при помощи которых данные могут быть обработаны или сохранены на компьютере²⁴. Я.Н. Засурский также отмечает, что

¹⁷Там же.

¹⁸Там же.

¹⁹Сайт Оксфордского словаря английского языка. [Электронный ресурс]. URL : <http://dictionary.oed.com> (дата обращения: 10.10.2011).

²⁰Winer R. Webster's New World Dictionary of Media and Communications. - USA, 1990.

²¹Там же.

²²Сайт со ссылкой на несколько словарных источников. [Электронный ресурс]. URL : <http://dictionary.reference.com> (дата обращения: 10.10.2011).

²³Там же.

²⁴Сайт со ссылкой на несколько словарных источников. [Электронный ресурс]. URL : <http://dictionary.reference.com> (дата обращения: 10.10.2011).

сегодня именно компьютер часто диктует определенные форматы и дает возможность очень точно определять количественно то, что получает аудитория. Поэтому в американской практике есть четкое указание на количество слов²⁵.

Все эти определения оказали большое влияние на современное значение понятия «формат» в сфере медиа. Анализ словарных статей из приведенных источников помогает выделить следующие слова и словосочетания как близкие по значению к понятию «формат»: «стиль», «классификация», «систематизация», «структура», «презентация», «образ действия», «организация», «план», «тип», «инструкция», «способ записи».

Вскоре, по аналогии с аудиовизуальными СМИ, новое значение понятия «формат» стали активно использовать в своей практике и печатные периодические издания. Формат в печатных СМИ, помимо размерных характеристик, вобрал в себя новые смыслы, которые подразумевали все перечисленные выше понятия.

Российские СМИ стали использовать понятие «формат» в новом значении в начале 90-х годов XX века, когда они столкнулись с новыми реалиями рынка и только появившимся законом «О средствах массовой информации». Появление этого закона стало официальным началом введения системы СМИ России в рыночное пространство.

Сначала, как и в мировой медийной практике, понятие в его новом значении пришло в сферу радиовещания. Это произошло благодаря президенту «Европейской медиагруппы» Жоржу Полинскому, которому пришла в голову идея открыть совершенно новое радио в незнакомой ему стране с простым и понятным названием «Европа Плюс». Бывший программный директор Юрий Аксюта так описывает работу новой радиостанции: «Само слово «формат» появилось вместе с «Европой Плюс». До этого никто понятия не имел, что это такое – «формат» и почему Андрей Макаревич, скажем, является форматом,

²⁵Межкафедральный семинар «Динамика жанров и форматов» // Медиаскоп. – 2010. – [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/520> (режим доступа: 10.10.2011).

а Михаил Шуфутинский – нет. Однажды я сам поставил песню, не вписывавшуюся в формат «Европы Плюс». Случилось это 25 июля 1990 года, в годовщину смерти Владимира Высоцкого – у него есть две песни на французском языке, вот одну из них и поставил. И тем самым нарушил сразу два правила: не-санкционированно изменил программу и самовольно поставил неформатного артиста. Мне, конечно, потом предстоял очень неприятный разговор с консультантами – но это была хорошая школа. А потом я сам стал начальником и следил, чтобы диджеи таких вольностей не допускали»²⁶.

После появления второго российского «форматного» радио понятие «формат» прочно закрепилось на российском рынке. На американские деньги известный впоследствии медиаменеджер М. Козырев в 1994 году создал радио «Максимум»: «На территорию России тогда вторглись из внешнего мира две страны – французы владели «Европой Плюс», а американцы «Максимумом». И те, и другие использовали слово «формат» в каждом втором предложении. У меня был консультант, так он говорил: «Давай сначала обозначим форматобразующие категории». Что это значило? Что в каждом есть какое-то количество песен, без которых обойтись нельзя. Это можно было назвать как угодно, но они использовали слово «формат» - и мы его тоже начали использовать»²⁷.

Вслед за радиостанциями понятие стало использоваться в сфере телевидения, а потом оно перешло и в область печатных СМИ. Л. Крысин объясняет это тем, что в современном русском языке, особенно в новых политико-экономических условиях, актуален процесс вторичного заимствования иноязычных слов, когда наряду с ранее заимствованным и ассимилированным в языке словом появляется слово, по форме совпадающее с ранее заимствованным, но имеющее иное значение²⁸. После

²⁶Что мы наделали: история русских медиа 1989–2011 // Афиша. – № 12 (300). – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.afisha.ru/article/media/> (дата обращения: 10.10.2011).

²⁷Там же.

²⁸Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последние десятилетия // Вопросы языкознания. – 2002. - № 6. – С. 27–34.

90-х годов в России значение понятия «формат» вышло за рамки технических характеристик СМИ и стало употребляться в новых смыслах.

Таким образом, с развитием современного медиарынка понятие «формат» вбирает в себя новые смыслы, прямым следствием которых становится более широкое его использование. *Количественное* значение слова, подразумевающее внешние линейные характеристики организации объекта, переходит в *качественное* и определяет его внутренние особенности. Формат, который ассоциировался только со словом «форма», приобрел более широкое значение, включающее в себя понятие «содержание». И если раньше он определял внешние особенности объекта или явления (размер, форму, внешние очертания), то теперь стал использоваться для характеристики в том числе и его внутренних особенностей (параметров информации, способа внутренней организации информационного потока, кодировки информации, построения структуры и т. п.). Именно новые оттенки значений, в дополнение к уже устоявшимся определениям, породили массу предположений о современном определении понятия «формат».

«Знаниевая» составляющая журналистского текста: структурно-функциональные особенности

Результат исследования особенностей информационного продукта журналистской деятельности, по нашему мнению, не может дать полного представления о нем, если останется в тени изучение, наряду с другими сторонами, его, так сказать, «знаниевой» составляющей. Данную составляющую, полагаем, следует считать важнейшим аспектом журналистского текста. Подобный её «статус» предполагается в первую очередь тем значением, которое обретает в деятельности людей (массовой аудитории) оперативное журналистское знание об актуальных социальных событиях, ситуациях, процессах, вырабатываемое в ходе познавательной журналистской деятельности, которая существует, как известно, «в двух формах: как деятельность любительская и как деятельность профессиональная. Первая – добровольное дело желающих, вторая – институционально организованное исполнение обязанностей по производству определенных информационных продуктов в обществе соответствующими профессиональными группами. Журналисты – одна из таких профессиональных групп. Их первоочередная забота – создавать информационные продукты оперативного пользования, предназначенные для оперативного познания изменений действительности». Причем любительская познавательная деятельность (например, блоггерство в Интернете), при всей её значимости, не может полноценно заменить познавательную деятельность профессиональных журналистов – специалистов в оперативном получении и обработке информации о действительности. Это становится ясно, когда мы вспоминаем о том, что институт журналистики – это результат исторического развития общества. Она оформилась в качестве особой сферы духовно-практического производства, тесно связанной с политико-идеологической сферой деятельности и творчеством

профессионального журналиста при этом неизбежно подчинено алгоритмам данного рода производства.

В структуру деятельности аудитории, нацеленной на удовлетворение ее потребностей, существующих в практической жизни аудитории, тексты, создаваемые журналистами, включаются как одно из средств (иногда как важнейшее) достижения целей этой деятельности. Включение текста в структуру деятельности аудитории происходит прежде всего на основе представления о нем как о носителе определенного вида знания – продукте журналистского познания действительности.

Именно таким представлением о значимости текстов, как специфических средств достижения своих, вполне определенных, целей зачастую руководствуется аудитория, вступая во взаимодействие со СМИ. Из этого следует, что журналистское произведение (чтобы оно было востребовано аудиторией) должно предстать перед аудиторией потенциальным средством, способным служить решению данной задачи. При этом текст должен соответствовать главному требованию, предъявляемому любому средству – быть способным устранять препятствия на пути к цели, «венчающей» структуру любой деятельности.

Какую же преграду при осуществлении той или иной деятельности может устранять журналистский текст? Вполне очевидно, что по своему характеру такая преграда выступает как незнание или недостаточное знание аудиторией важных для нее, значимых, осуществимых в определенной ситуации путей, методов, предпосылок достижения целей, связанных в первую очередь с решением наиболее актуальных ее задач, а также – с устранением неопределенности отношения к актуальной действительности. Устранение таких препятствий возможно лишь в результате познания, освоения связей реальности. Отсюда как раз и следует, что определяющей чертой продукта, производимого журналистикой, делающей его потенциальным средством преодоления преград в деятельности аудитории, выступает его «знаниевое» наполнение.

Именно знание, которое предлагает читателю, слушателю, зрителю автор, является важнейшей субстанцией, превращаю-

щей текст в реальное средство решения задач, стоящих перед аудиторией. Именно «знаниевый» аспект должен рассматриваться в первую очередь при изучении значимости произведения как средства в структуре деятельности аудитории. Знание есть системное качество текста. «А само по себе журналистское произведение в своей определенности и внутренней завершенности выступает как материальный носитель этого особого типа знания, которое может быть и не выражено вербально, но, тем не менее, понимается, как бы извлекается читателем и, более того, используется им в практической деятельности»¹. Именно «знаниевая» характеристика публикации выступает как ведущее ее качество, отличающее это средство коммуникационного взаимодействия от иных подобных ему средств.

Что же представляет собой состав журналистского знания? Правильный ответ на этот вопрос предвзятся определением данного понятия в общем плане. Существует ряд характеристик знания. В качестве обобщающей может быть принята такая формулировка: «знание как необходимый элемент и предпосылка практического отношения человека к миру, является процессом создания идей, целенаправленно, идеально отражающих объективную действительность в формах его деятельности и существующих в виде определенной языковой системы»².

В теории журналистики нередко наряду с понятием знания употребляется понятие «информация» или «социальная информация». Это требует уточнения нашего понимания взаимосвязи этих терминов. По мнению философов, «наиболее адекватным пониманию социальной информации является ее понимание как совокупности знаний, сведений, сообщений, получаемых человеком об окружающем его мире»³. Поскольку в понятие социальной информации включаются сведения, сообщения, знания, постольку возникает и вопрос об ее соотношении с понятием «знание», которое существует в качестве самостоятельной категории познания. Понятие знания не идентично понятию информации, по-

¹Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. – М., 1980. – С. 18.

²Копнин П.В. Гносеологические и логические основы науки. – М., 1974. – С. 307.

³Суворов Л.Н., Аверин А.Н. Социальное управление: опыт философского анализа. – М., 1984. – С. 85.

сколькx информацией обмениваются не только социальные, но и биологические, технические и другие системы, материальные объекты неживой природы, а «знание социально по своей природе и существует только тогда, когда существует взаимодействие субъекта и объекта познания на основе практической деятельности, когда имеет место отражение сознанием материи»⁴.

Имея в виду указанные тонкости различения понятий «знание» и «информация» будем, однако, употреблять их в нашей работе в качестве синонимов. Это возможно, поскольку, в силу социальной природы журналистской информации, она полностью подпадает под приведенное выше определение знания. Кроме того, понятие информации существует в повседневном мышлении журналистов именно как синоним понятия знания, что также нельзя не учитывать в нашем исследовании. Таким образом, журналистский текст становится средством социальной деятельности аудитории в первую очередь потому, что несет в себе информацию (знание) об актуальной действительности. И в этом смысле отдельный текст, как средство социальной деятельности, ничем не отличается от массовой информации в целом, выполняющей такую же функцию.

Далее необходимо сказать, что, рассуждая о массовой информации, важно указать на состав этой информации как знания о действительности, поскольку уточнение этого состава позволяет более четко представить себе возможности журналистики. В силу того, что журналистское знание является составной частью знания как такового, то оно включает в себя его характеристики. Однако, будучи продуктом вполне определенной деятельности, определенного подхода к познанию действительности, оно неизбежно несет в себе специфические черты конкретного, именно, журналистского знания.

Главная из них – в том, что в отличие от научного, журналистское знание не ставит целью выявление закономерностей развития общества, «не заявляет претензий на общезначимость, инвариантность»⁵, что автор газетного текста обычно

⁴Там же. – С. 85.

⁵Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971. – С. 80.

не имеет целью дать научно полное описание явления, события, перечислить все их существенные признаки. Актуальность газетных материалов в том и состоит, что предмет важен для читателя одной своей гранью, которую надо уяснить и четко представить в тексте»⁶. Поэтому не случайно у исследователей возникают вопросы: «можно ли считать знанием в строгом смысле термина то, что отражает не всеобщие закономерности, а отдельные факты во всей конкретности их проявления как особенного? То, что должно быть эффективно «здесь и теперь» и безразлично ко «всюду и всегда»? Обязательно ли для знания в строгом смысле термина быть непременно новым и даже удивительным? Остается ли знанием то, что сплавлено с эмоциями, включает в себе злободневные интересы и традиционные взгляды? Является ли в строгом смысле термина знанием то, что органически сливается с системой обыденных представлений? А ведь это бесспорные и неотъемлемые свойства анализируемого «особого типа знания». Конкретная практическая ценность, новизна, актуальность, общезначимость – его отличительные характеристики. И в практической журналистике именно по этим критериям оценивается достоинство того или иного сообщения»⁷.

Стремление журналиста дать аудитории подобное оперативное целостное, «синтезированное», разнообразное знание о предмете отображения и в то же время показать его конкретные, неповторимые черты (что в каждом конкретном случае происходит своеобразно), реализуется им с использованием как научно-теоретических, так и художественно-эстетических, а также обыденно-эмпирических методов познания. Это дает возможность выделить в продукте журналистского познания теоретико-логический, художественно-эстетический и обыденно-эмпирический уровни познания⁸.

Наблюдение над текстами современной журналистики показывает, что они, в большинстве своем реализованы на уровне

⁶Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. – Красноярск, 1987. – С. 32.

⁷См.: Прохоров Е.П. Публицист и действительность. – М., 1973. – С. 131 251.

⁸Горохов В.М. Слагаемые мастерства. М.: Мысль, 1982. – С. 134 137.

обыденно-эмпирического познания, два других уровня присутствуют в современном журналистском познании действительности в минимальной мере. Это объясняется, на наш взгляд, в первую очередь снижением статуса журналистики в современном российском обществе, падением доверия к ней со стороны аудитории, недостаточным профессионализмом подавляющего большинства журналистов⁹.

Стремление журналиста дать аудитории оперативное целостное знание о действительности и в то же время показать его конкретные, неповторимые черты реализуется путем использования как документальных, эмпирико-теоретических, так и художественно-эстетических методов познания. Это дает исследователям основание выделять в продукте познания разные типы знания, важнейшими из которых являются: фактологическое, оценочное, нормативное, предписательное. Суть разного уровня знаний в теории журналистики изучена пока неодинаково глубоко. Наиболее полным является представление о фактологическом знании, раскрывающем, как известно, связи между различными явлениями и сторонами объекта. В то же время недостаточно уделено внимание анализу других типов знания. Между тем, например, характерной чертой результата журналистского исследования действительности является его ярко выраженная аксиологичность. Изучая социальные процессы (настоящего, прошлого или будущего), журналист не ограничивается стремлением выявить в той или иной мере их сущность. Наряду с этим он дает им оценку, которая реализуется через его методологию, мировоззрение, личный жизненный, профессиональный опыт, соотносит исследуемые явления с общественными (нравственными, политическими, юридическими и т. д.) предписаниями (программами), нормами, ценностями, идеалами, а также, в известной мере, и – с личными ценностями. То есть методология, методы, которые использует журналист, передают часть своего содержания знанию, отобра-

⁹Ходорченко Н.К. Проблема эффективной подготовки квалифицированных журналистских кадров // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы Всероссийской научно – практической конференции «Журналистика 2008». МГУ, 9-11 февраля 2009 г. – М., 2009.

жающему исследуемый объект, в том числе оценочному знанию. Именно через методологию, методы познания журналист осознанно или неосознанно включает в структуру оценки свое убеждение, свои идеологические и иные пристрастия.

Оценочное знание является результатом ценностного познания. Надо иметь в виду, что «ценностное познание – вполне самостоятельный тип познания, ничуть не менее важный для человека, чем познание теоретическое, понятийное, объективное, – пишет философ А.А. Нуйкин. – Мы ведь живем не в абстрактном ...мире, а в мире очеловеченном. Он раскрашен красками наших отношений к нему, сотрите эти краски – и для вашего сознания мир превратится в ровное бессмысленное пространство. Ведь мы воспринимаем мир через сознание, а оно само все соткано из опыта взаимоотношений с явлениями жизни, из их человеческих смыслов...»¹⁰

Предметом оценочного отношения может выступать как внешняя по отношению к человеку действительность, так и его внутренние состояния. Независимо от того, что выступает объектом оценки, все ценностные суждения «безусловно, являются суждениями факта, истинны не в меньшей мере, чем любые другие подобного же рода суждения, коль скоро человек адекватно оценивает эти состояния и правильно информирует о них»¹¹. Истинность оценочных суждений, естественно, предопределена объективной способностью того или иного явления, предмета быть ценностью, то есть способностью удовлетворять или вызывать какие-то потребности.

Различие потребностей, с которыми соотносятся те или иные оцениваемые явления, ведет к различию самих оценок. Именно поэтому «та же самая оценка, истинная с точки зрения индивида, может оказаться неистинной с позиции социальной группы, класса или общества»¹². С точки зрения истинности,

¹⁰Нуйкин А.А. Истинностная и ценностная компоненты познания // Вопросы философии. – 1988. – С. 79.

¹¹Навозов В.Ф. О связи дескриптивных и ценностных суждений // Проблема методологии и логики науки. – Томск, 1969. – Вып. 5. – С. 80.

¹²Демин М.В. Проблема ценностного отношения // Вестник Моск. ун-та. Сер. Философия. – 1974. – №2. – С. 79.

подлинной может быть оценка одного и того же явления с позиций разных субъектов оценки, если эти субъекты адекватно отображают связь между определенными потребностями и предметом оценки. Оценочное знание необходимо человеку, так же как и безоценочное (фактологическое).

Как и оценочное, нормативное знание (знание должного) – важный компонент знания в целом. Нормы представляют собой требования, адресованные социальным группам, отдельным личностям. В любом обществе вырабатывается система обязанностей, прав и свобод личности, закрепляемых прежде всего в конституционно-правовых установлениях, в моральных кодексах, уставах, инструкциях, традициях и т. д., которые необходимо выполнять в тех случаях, к которым они относятся. Значимость норм для человека заключается не просто в том, что они ограничивают, «дозируют» его деятельность, выполняя регулирующую функцию, но и в том, что, выполняя нормативные требования, он вправе ожидать того же и от других людей. Только в таком случае возможна упорядоченная жизнь в обществе, только так могут быть устранены случайные, непреднамеренные «столкновения» гражданина, в процессе удовлетворения своих потребностей, с государством или другими гражданами.

Социальные нормы разделяются на множество групп по разным основаниям – идеологические, политические, нравственные, правовые, религиозные и т. д. Нормы, так же как и оценки, могут быть рассмотрены в аспекте истинности или ложности. При этом имеется в виду соответствие их принятым в данном обществе ценностям и идеалам, потребностям, по отношению к которым нормы выполняют подчиненную инструментальную функцию. Обоснованными являются те нормы, которые реально способствуют достижению тех ценностей, удовлетворению тех потребностей, с которыми они соотносятся. В этом случае они считаются обоснованными, истинными. Если же не способствуют, то их относят к необоснованным, ложным положениям¹³. К нормативным суждениям часто причисляют близкие

¹³См.: Пенькова Е.М. Социальные нормы – регуляторы поведения личности. – М., 1972. – С. 52 105; Ивин А.А. Логика норм. – М., 1971. – С. 3 73.

к ним по своему составу предписательные суждения (предписания). Однако надо иметь в виду, что предписания не требуют выполнения их во всех соотносящихся с ними случаях. Предписание – это требование, сформулированное специально для его выполнения в конкретной, неповторимой ситуации. Нормы же надо выполнять во всех без исключения аналогичных, схожих ситуациях.

Решению социальных проблем журналистика способствует, сообщая аудитории не только фактологическую, оценочную и нормативную информацию. Она может идти дальше – предлагать ей программное знание (знание определенных программ, планов, вариантов действия)¹⁴. Любая программа выступает как совокупность неких последовательных мер, действий, средств, условий, предполагаемых для решения тех или иных проблем. Иначе говоря, программа «связывает» в определенной последовательности поиск и использование определенных ресурсов, действий, условий, необходимых для достижения определенных целей.

Генерирование возможных вариантов (программ) деятельности, способных привести к удовлетворению потребности (прежде всего – социально значимой), связанной с отображаемым в журналистском тексте явлением, нередко представляет немалую трудность. При этом объединение желательных событий с производящими их действиями (ресурсами) в программе достигается двумя различными путями: либо посредством движения назад по оси времени от последующих событий – к предшествующим, либо – вперед, от предшествующих – к последующим.

В первом случае фиксируется (связывается) определенный желаемый результат с начальными условиями программируемого периода времени, то есть с потенциальными ресурсами. Во втором случае журналист, наоборот, отталкивается от некоторых событий и «разворачивает» их вперед до тех пор, пока «цепочка» событий не дотянется до того или иного желаемого результата. Примет аудитория ту или иную программу или нет

¹⁴Советский энциклопедический словарь. М., 1982. – С. 1075.

– во многом зависит от обоснованности предложения. То есть программное знание, предлагаемое аудитории, также должно удовлетворять требованию его обоснованности. А это требует от автора как четкого показа взаимосвязи цели деятельности с использованием тех или иных средств её достижения в конкретных условиях, так и убедительной аргументации в пользу достоверности данной взаимосвязи.

Конкретный журналистский текст может включать в себя как знание одного типа, так и знания разных типов, что, соответственно, должно предопределяться теми информационными потребностями в значимой информации, которые испытывает аудитория в данный момент. Только в этом случае предлагаемое знание может стать средством удовлетворения этих потребностей аудитории, средством решения определенных задач, стоящих перед ней.

Тенденция к росту в объеме тезауруса человека доли косвенного опыта становится все более заметной. Проницательная мысль французского историка Марка Блока о том, что «всякое изучение человечества, каков бы ни был избран для этого момент, всегда будет черпать большую часть своего содержания в свидетельствах других людей»¹⁵, оправдывает себя во все большей мере. Указанное обстоятельство содействует тому, что журналистские тексты были и остаются для массовой аудитории важным источником косвенной, но необходимой, оперативно добытой информации, источником знания об актуальной социальной действительности. Поэтому изучение их содержательной стороны («знаниевой» составляющей) представляется перспективным и важным исследовательским направлением в науке о журналистике.

¹⁵Блок М. Апология истории или ремесло историка. – М. : Наука, 1986.

Профессиональные типы и роли в журналистике

В научной литературе продолжают появляться различные классификации профессиональных ролей работников СМИ, в том числе с учетом новых реалий¹. На наш взгляд, наиболее продуктивным является классифицирование на основе системного подхода, который мы и применим в данной статье.

1. Типология современных журналистов может быть рассмотрена, исходя из системы функций, присущих журналистике.

1.1. Журналист-информационщик (*распространитель информации – disseminator*). Очевидно, что каждый литературный сотрудник редакции в процессе своей профессиональной деятельности способствует реализации всего набора функций журналистики, но с разной степенью их презентации. И хотя все корреспонденты призваны о чем-то *информировать* аудиторию², для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной.

1.2. Журналист-аналитик (*эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter*), журналист-критик (*оппонент власти – adversary*). Применяя такие логические методы познания, как анализ и синтез, комментируя события и явления действительности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют *контролирующую функцию*.

1.3. Журналист-пропагандист (*агитатор, социальный организатор*). Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, пред-

¹См., например: Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. – <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения 11.08.13).

²В этом смысле логично рассматривать информационную функцию как суперфункцию журналистики. Некоторые исследователи не выделяют отдельно и коммуникативную функцию, полагая, что каждый журналист через средства массовой коммуникации при помощи информации налаживает связи между различными организациями, общественными институтами, конкретными людьми, и это является имманентным свойством профессии.

лагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некой деятельности, журналисты решают многочисленные *идеологические и культурно-просветительские задачи*.

1.4. Журналист-развлекатель (entertainer). СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (*рекреативная/гедоническая/развлекательная функция*).

Что касается *рекламно-справочной функции* журналистики, то ее реализацией должны заниматься не журналисты, а специалисты в сфере рекламы и PR (при этом заметим: многие журналистские тексты могут производить рекламные и PR-эффекты).

2. Применяя в качестве основания **миссию журналистской профессии**, можно выделить следующий ролевой ряд:

2.1. Журналист-гуманист (идеалист) понимает журналистику как инструмент общественного мнения и следует принципам этики.

2.2. Журналист-специалист ценит прежде всего преданность профессии и компетентность, аналитизм.

2.3. Журналист-художник (литератор) стремится по преимуществу к творческой самореализации³.

При этом исследователь С. Пасти разделяет идеалистов и гуманистов, выделяя отдельно пропагандистов – разновидность «беспринципных и лживых» журналистов, поддельвающих факты, манипулирующих аудиторией, ставящих карьерные соображения выше собственных убеждений. Думается, это оценочный подход – более того, подобных работников вряд ли разумно числить по рангу профессиональных журналистов, поскольку в данном случае налицо подмена вида деятельности, а именно: журналистского – политтехнологическим. Что же касается пропаганды как таковой, то это – вполне легальный и продуктивный метод распространения информации и знаний, применяемый повсеместно при реализации идеологической и культурно-просветительской и др. функций журналистики. То есть логичнее различать стигматизированного пропагандиста, обладающего «постыдным социальным качеством», и пропагандиста, добросовестно решающего журналистские или PR-задачи.

³Пасти С. Указ. соч.

Что касается звания «публицист», то мы склонны присоединиться к мнению Оноре де Бальзака, написавшего в свое время следующее: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писак, которые делают политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его теребить, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком»⁴.

Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников прессы, выделяя два вида журналиста – **публициста и критика**. При этом публицист у него имеет восемь подвидов (*журналист, государственный муж, памфлетист, ничеговед, публицист с портфелем, автор одной книги, переводчик, автор с убеждениями*), критик – пять подвидов (*критик старого закала, юный белокурый критик, великий критик, фельетонист, сотрудник сатирического листка*). Далее внутри каждого подвида существуют свои разновидности (например, пять разновидностей журналиста: *директора-главного редактора-управляющего-владельца; тенора; сочинителя основных статей; прислуги за все; палатолога*).

Приведем несколько отрывков из сочинения великого француза, которое, на наш взгляд, несмотря на специфику мировой журналистики того времени и французской прессы в частности, сохраняет актуальность.

«Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты бывают трех типов: честолюбцы, деловые люди, чистокровные директора.

⁴Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных». – <http://aafokin.narod.ru/Balzac.pdf> (дата обращения - 11.08.13).

Честолюбец затевает издание газеты либо ради того, чтобы защищать политическую систему, в победе которой он заинтересован, либо ради того, чтобы стать политиком, которого все боятся. Деловой человек видит в издании газеты способ поместить капиталы и получить проценты влиятельностью, удовольствием, а порой и деньгами. Чистокровный директор управляет газетой по призванию, он знает цену своей власти и получает удовольствие от эксплуатации чужих умов, впрочем, без ущерба для газеты. Для первых двоих газета – средство, тогда как для третьего, чистокровного директора, она – богатство, дом, радость, власть; двое первых становятся важными персонами, чистокровный директор живет и умирает журналистом.

Директора-главные редакторы-управляющие-владельцы газеты — люди жадные и приверженные традициям. Подобно тем правительствам, на которые они нападают, они боятся новшеств и зачастую гибнут оттого, что скупаются вовремя произвести необходимые затраты, *каких требует прогресс просвещения*⁵.

И еще: «Отличительные черты критиков весьма замечательны, в том смысле, что в каждом критике скрывается бездарный автор. Не в силах ничего создать, критик делается немым стражем сераля; среди этих немых стражей время от времени попадают Нарсесы и Багоасы. Как правило, всякому критику в начале его карьеры случается опубликовать книги, свидетельствующие о том, что он умеет писать по-французски, но не способен ни придумать интригу, ни обрисовать характеры, — книги решительно никому не интересные.

В прежние времена для того, чтобы стать критиком, требовались образование, опыт, многолетние ученые занятия; за это ремесло брались только на склоне лет, однако нынче, как сказал Мольер, *мы все это переменили*. Появились критики, которые сделались критиками мгновенно и, понимая правила игры, но, не будучи способны играть сами, принялись поучать других. Юноша двадцати лет от роду судит обо всем вкривь и вкось (см. портрет юного белокурого критика). Посему критика изменила форму. Идеи нынче не в чести, главное – изъясняться определен-

⁵Монография о парижской прессе.

ным образом и побольше браниться. Воплощением нынешней критики следует считать Бертрана, персонажа ужасного фарса под названием «Робер Макэр». Когда акционер господин Гого просит Бертрана показать ему счета, тот встает и восклицает: «Прежде всего позволю себе заметить, что господин Гого – каналья!». Сегодня критики начинают с того, чем некогда кончали – увы! – иные эрудиты прошлого. Кажется, брань во все времена казалась самым убедительным из аргументов. Нынче, когда все постепенно обретает материальные формы, критика превращается в некую таможенную для идей, сочинений, книг. Заплатите пошлину, и вас пропустят!.. С глупцами и невеждами критика обходится ласково; она принимается размахивать бичом и трубить в трубу клеветы, надевает маску и вооружается рапирой, только когда видит перед собою произведения истинно замечательные. Ничто человеческое ей не чуждо: она любит себе подобных и поэтому осыпает похвалами посредственностей. Критики всех разновидностей жаждут прослыть добрыми малыми; они делают зло, но не корысти ради, а исключительно потому, что публика любит каждое утро получить на завтрак трех-четырех авторов, зажаренных на вертеле вперемешку с куропатками и обложенных вместо сала ломтиками издевки. Самой забавной шуткой и проявлением самого отменного вкуса критик почитает следующее: пожимать вам руку, слыть вашим другом и при этом в своих статьях вонзать в вас ядовитые стрелы. Если он похвалит вас в парижской газете, то наверняка зарежет в газете лондонской»⁶.

Но продолжим систематизацию профессиональных ролей, исходя из различных оснований, критериев.

3. Различные **каналы (платформы)** требуют от журналистов особого набора качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой конвергенцией, в редакциях все более востребованными становятся журналисты-универсалы, что не отменяет специализации: корреспонденты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творчества – словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда – *различия по характеру труда*: творческому, техническому, комбинирован-

⁶Монография о парижской прессе.

ному. Корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор – редактирует и компоует информацию, бильдредатор – визуализирует информацию и т. д.

3.1. Журналист печатной прессы.

3.1.1. Газетный журналист.

3.1.2. Журнальный журналист.

3.2. Журналист электронных СМИ.

3.2.1. Радиожурналист.

3.2.2. Тележурналист.

3.2.3. Интернет-журналист.

4. Форма собственности (*статусные отношения владельца, издателя, учредителя*) также диктует особые журналистские роли.

4.1. Журналист общественных СМИ.

4.2. Журналист государственных СМИ.

4.3. Журналист частных СМИ.

4.4. Журналист СМИ смешанной формы собственности.

На характере журналистского труда сказываются и отношения журналиста с редакцией: штатный журналист более ограничен в своих действиях, фрилансер (журналист на договоре, на гонораре)⁷, по определению, – более свободен в выражении собственной позиции.

5. Тип СМИ (*тематика и проблематика*).

В зависимости от типа СМИ редакции имеют особую систему отделов, в которых готовятся определенные разделы периодического издания. В универсальном СМИ это – социальная проблематика, политика, экономика и т. д.; например, в специализированном спортивном СМИ это – футбол, хоккей, баскет-

⁷Фрилансер (англ. freelancer — вольный копеещик, свободный копьеносец, наёмник; в переносном значении — вольный художник) — человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Термин фрилансер впервые употребляется Вальтером Скоттом в романе «Айвенго» для описания «средневекового наёмного воина». – <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фрилансер>

бол и т.д.; например, с корпоративном вузовском издании это – учеба, наука, специальности, специализации и т. д.

5.1. Журналист универсального СМИ.

5.2. Журналист специализированного СМИ.

5.3. Журналист корпоративного СМИ.

На характер журналистской деятельности накладывает отпечаток специфика социальной сферы, представляемой СМИ или отделом редакции (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т. д.), как и направленность СМИ – качественного, квалоида или бульварного по преимуществу.

6. Жанры. С годами журналист отдает предпочтение определенной специализации творческой деятельности, в частности, жанровой – репортерской, аналитической, образной.

6.1. Журналист-новостейщик.

6.2. Журналист-аналитик.

6.3. Журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).

При рассмотрении проблем профессионализма не обойтись без обращения к понятию *менталитета* – совокупности умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе (в нашем случае – журналистской корпорации).

Среди различных качеств, в той или иной степени проявляющихся в менталитете современного россиянина, выделяют *противоречивость*, обнаруживающуюся самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм и др.⁸ Среди других характеристик чаще всего называют такие: *ведомость и пассивность; преклонение перед красотой; незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе; покорность; вера в доброго царя или в судьбу; отсутствие самодисциплины и самоограничения.* Но – *огромная сила воли, упорство, неприхотливость, практическая направленность ума, ловкость и рацио-*

⁸Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – <http://referat.www4/com/?name=5524> (дата обращения – 17.08.13).

нальность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.

Еще несколько идей-постулатов продолжают оказывать огромное влияние на национальный менталитет россиян: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Возможно, отсюда – сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения)⁹. Сущестующий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами (рациональной западной и иррациональной ортодоксальной культурами) отражается также на характере российской журналистики и на действиях отечественных журналистов¹⁰.

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как *географическое положение; обширность территории; климат* (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт. Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая – такие черты, как *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность*. Третья – *созерца-*

⁹Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют ровно об обратном, – но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации.

¹⁰Ср.: «Лондонская пресса не оказывает на мир такого же влияния, как парижская: она, пожалуй, является исключительной принадлежностью самой Англии, которая распространяет свой эгоизм на все без исключения. Этот эгоизм следует именовать патриотизмом, ибо патриотизм есть не что иное, как местный эгоизм. Поэтому нужно заметить, что между английскими и французскими журналистами существует огромная разница. Англичанин – сначала англичанин, а уж потом журналист. Француз — сначала журналист, а уж потом француз. Поэтому английские газеты никогда не станут славы ради выдавать секреты своего правительства, тогда как французская газета ради того, чтобы привлечь подписчиков, раскроет любые политические тайны». – Бальзак О. Указ. соч.

тельность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути.

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения (оперативность – одно из профессиональных требований к работнику СМИ), с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения (крайне важное качество для журналиста-аналитика). Коллективизм хорош при работе в редакционной команде, но излишняя робость в случае, когда от журналиста требуется личная инициатива и личная ответственность, расчет лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение»¹¹. Выделяя ценностные доминанты, которые

¹¹Архангельский А. Generation II (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. – С. 22. Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений.

прежде всего и влияют на поведение человека, журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян. «Дети революции» (родились с 1900 по 1923 г.), «Молчаливое поколение», «Бумеры» (с 1943 по 1963 г., «Поколение X» (1963 – 1983 г.р.), «Поколение Y» (1983 – 2003 г.р.), «Поколение Z» (2003 г.р. и младше).

«...Между поколениями явно прослеживались четыре основных типа, четко сменявших друг друга. Условно Хоув и Штраус разделили эти типы на «пророков/идеалистов», «кочевников/активистов», «героев/примиренцев» и «художников/приспособленцев».

Поскольку смена происходила почти без сбоев, авторы книги (Generations/«Поколения». – В.Т.) назвали периоды, в которые проживали эти поколения, по аналогии со временами года – «зимний период» (для «художников»), «весенний» (для «пророков»), «летний» (для «кочевников») и «осенний» (для «героев»)»¹².

Наконец, интересно проследить «наличный состав» российской прессы» с точки зрения психотипов. Психологи В.Л. Таланов и И.Г. Малкина-Пых предложили группировать психотипы «в квадры по естественной тяге друг к другу, из-за особого взаимодействия и взаимодополнения их психологических функций»¹³:

Жизненные ценности и установки первой квадры объединяют словами *распространение информации, демократизм, мягкость, наивность, поиск, перспективные идеи общественного развития, справедливость, детство*: интуитивно-логический экстраверт (Дон-Кихот, Искатель), сенсорно-этический интроверт (Дюма, Посредник), этико-сенсорный экстраверт (Гюго, Энтузиаст, Торговец), логико-интуитивный интроверт (Робеспьер, Аналитик).

Ценности второй квадры объединены словами *ниспровержение, борьба, преодоление, действие, упрямство, молодость*: этико-интуитивный экстраверт (Гамлет, Артист), логико-сен-

¹²Чумаков В. Теория поколений. – <http://www.svblog.ru/consult/КК-3/5/> (дата обращения – 17.08.13).

¹³Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Краткое описание психотипов. – <http://mysocionics.narod.ru/types.htm> (дата обращения – 17.08.13). Подробнее: Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. – СПб. : Сова, М. : ЭКСМО, 2002.

сорный интроверт (Максим Горький, Инспектор, Опекун), сенсорно-логический экстраверт (Жуков, Организатор), интуитивно-этический интроверт (Есенин, Лирик).

Третья квадра объединена словами *очищение, критика, трезвость, строительство, реформы, зрелость*: сенсорно-этический экстраверт (Наполеон, Лидер), интуитивно-логический интроверт (Бальзак, Критик), логико-интуитивный экстраверт (Джек Лондон, Предприниматель), этико-сенсорный интроверт (Драйзер, Хранитель).

Словами четвертой квадры являются *удобство, стабильность, экология, сохранение, консерватизм, старость*: логико-сенсорный экстраверт (Штирлиц, Администратор), этико-интуитивный интроверт (Достоевский, Гуманист), интуитивно-этический экстраверт (Гексли, Инициатор, Журналист), сенсорно-логический интроверт (Габен, Мастер).

Ученые далее выделили всех выведенных психотипов: например, кредо интуитивно-этического интроверта звучит так: «Миром правят настроение и умение передать его другим», сенсорно-логического интроверта: «Миром правит польза», этико-интуитивного интроверта: «Миром правит доброта» и т. д. Такой подход в какой-то мере совпадает с тем, что применил Бальзак в своей «Монографии о парижской прессе», давая образные характеристики практикующим журналистам. В современной научной литературе также встречаются описания журналистских типов: идеалистов (гипотетический образ независимого журналиста), романтиков, авантюристов, предпринимателей, генераторов идей, свободных профессионалов и др. Это важно не только с чисто познавательной точки зрения, но и с научных позиций, предполагающих изучение существующей ситуации (явлений, тенденций) и создание прогностических моделей прогрессивной журналистики и журналистской профессиограммы.

Таким образом, на качества журналистов воздействует целая сумма факторов, в результате чего формируются определенные ценностные доминанты, которые и определяют профессионализм.

Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы

Типологический метод можно признать одним из основных и перспективных методов исследования средств массовой информации. Относится это и к корпоративным медиа (КМ), которые, по данным исследований, проведенных разными организациями в 2010–2011 годах, продолжают успешно развиваться в России¹, и к настоящему времени занимают значимое место в системе российских СМИ, являются важным сегментом информационного пространства страны.

Если понимать под типологией средств массовой информации не только метод, но и результат научного познания, научной систематизации, классификации СМИ на основе общих для них признаков и свойств, то можно констатировать, что типология современных корпоративных медиа России нуждается в серьезном осмыслении и уточнении существующих подходов к типологизации КМ.

Под корпоративными медиа мы понимаем официально зарегистрированные СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этих корпораций группами общественности.

В России уже ведется серьезное научное изучение, теоретическое осмысление корпоративных медиа. Защищен целый ряд диссертаций², вышло несколько монографий, посвященных

¹Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. Дисс... канд. филол. н. – М., 2008. – С. 36.

²Агафонов Л.С. Указ. соч.; Алексеев, Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета: дисс... канд. филол. н. – Санкт-Петербург, 2005; Волкоморов В.А. Корпоративная пресса как фактор

корпоративной прессе³, огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Таким образом, сегодня мы уже не можем утверждать (как это было возможно еще семь-восемь лет назад), что теоретической базы для развития корпоративной прессы в России практически нет. Однако даже в наиболее серьезных, объемных исследованиях российских корпоративных медиа, к которым мы относим работы Д.А. Мурзина, Л.С. Агафонова и А.Ю. Горчевой⁴, недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов. К таковым мы относим и проблему типологии корпоративных медиа. Конечно, в работах многих исследователей и практиков эта проблема рассматривается либо затрагивается «вскользь», выделяются определенные типы и виды корпоративных медиа. Однако, по нашему мнению, до сих пор не выработано достаточно полной, четкой и аргументированной типологии КМ, учитывающей особенности данного вида СМИ. Между тем это необходимо для серьезного теоретического осмысления развития корпоративных средств массовой информации. С проблемой типологии тесно связан ряд других важных теоретических проблем, таких, например, как границы понятия «корпоративные медиа», функциональная специфика КМ, место корпоративной прессы в системе СМИ.

Наибольшее распространение в России получил заимствованный у западных исследователей и практиков PR подход, в

формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»). Дисс... канд. филол. н. – Екатеринбург, 2008; Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью. Дисс... канд. филол. н. – Тамбов, 2004; Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть». Дисс... канд. филол. н. – Казань, 2007.

³Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М., 2008; Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005; Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург, 2006.

⁴Агафонов Л.С. Указ. соч.; Горчева А.Ю. Указ. соч.; Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Дисс... канд. филол. н. М., 2007; его же. Феномен корпоративной прессы.

котором основным (порой единственным) основанием для деления на типы служит состав и характер аудитории корпоративных СМИ. Традиционно по аудиторному основанию принято выделять издания следующих типов: 1) b2p (business-to-personnel) – предназначенные для сотрудников компании, 2) b2c (business-to-client/customers) – для клиентов компании, потребителей ее продуктов или услуг и 3) b2b (business-to – business) – издания, ориентированные на бизнес-партнеров. Наиболее развернуто и аргументировано этот «классический» аудиторный подход представлен Е.В. Григорьевым в книге «Корпоративная пресса. Руководство к действию»⁵. Известность также получил подход Д.А. Мурзина, который можно считать трансформированным вариантом типологии по аудиторному признаку. В качестве основных типов этот исследователь выделяет: 1) «внутрикорпоративные издания», 2) «издания для внешней аудитории», 3) «смешанные издания», 4) «бывшие многотиражки».

Однако заслуживает внимания позиция Л.С. Агафонова, который в своей диссертации доказывает, что типология корпоративных СМИ, основанная на аудиторном признаке, нуждается в доработке, что «аудитория не может быть основополагающим фактором» типологии. В качестве основополагающего фактора данный исследователь предлагает рассматривать цель выпуска издания. В зависимости от доминирующей цели Л.С. Агафонов делит корпоративные СМИ на PR-издания, HR-издания, маркетинговые издания и коммерческие проекты⁶. Данный подход представляется нам интересным и вполне обоснованным, но нуждающимся в дополнении. Кроме того, можно дискутировать по поводу ключевых целей, названий и количества типов корпоративных СМИ в зависимости от этих целей.

Достаточно большое распространение в России получил подход к типологии КМ, который можно назвать функционально-тематическим. Приверженцы этого подхода, например, В.М. Маслова, М.Ю. Кацай, В.И. Штепа и другие, подразделяют

⁵Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М. : ИД «Медиалайн», 2011. – С. 45.

⁶Агафонов Л.С. Указ. соч. – С. 67.

корпоративные издания на рекламные (имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и имеющие четкую ориентацию на рекламные цели компании) и информационные (периодические издания, информирующие о текущем состоянии дел в компании и/или отрасли), среди последних выделяя узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Узкоориентированные издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни; профильные не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. В условно корпоративных продукт или услуга компании не презентуются открыто, а «просвечиваются» через издательские технологии⁷.

По нашему мнению, подобный подход способствует изучению рынка корпоративной прессы, но также охватывает далеко не все существенные характеристики КМ. Что же касается «рекламных изданий», то значительную их часть сложно вообще отнести к средствам массовой информации.

Попытки создания комплексной типологии КИ предпринимались. Среди них можно упомянуть, например, работы О.В. Бочкина и автора данной статьи. Так, петербургский автор О. Бочкин предложил классифицировать корпоративные СМИ по целевой аудитории (как основному признаку), а также по периодичности, формату, тиражу и способу распространения⁸. Автор данной статьи в книге «Корпоративные СМИ: секреты эффективности», помимо этих критериев типологизации, использовал также такие, как учредитель (владелец), тип финансирования и степень самостоятельности компании-учредителя при подготовке и выпуске корпоративных СМИ (что касается тиража, периодичности, объема и формата – мы объединили их в группу «Издательские характеристики»).

Данная статья представляет собой попытку предложить более полный и структурированный вариант типологии кор-

⁷Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург, 2006.

⁸Бочкин О.В. Опыт типологии современных корпоративных СМИ // Петербургская школа PR: от теории к практике, 2004. № 3. – С. 34-37.

поративных медиа. При этом мы опираемся на собственные исследования корпоративной прессы России, упомянутые исследования других авторов, рассматривающих современное состояние и типы корпоративных СМИ, а также работы коллег, исследующих типологию периодической печати и средств массовой информации в целом»⁹.

В значительной мере мы ориентируемся на подход, предложенный отечественным исследователем А.И. Акоповым еще в 1985 году¹⁰. Разработанная этим автором типология периодических изданий является хорошо обоснованной, развернутой и релевантной для советской журнальной периодики. Основные ее принципы мы считаем возможным использовать, с учетом современных реалий и особенностей КМ, а также с учетом того, что упомянутый исследователь применял разработанную им матрицу типологического анализа исключительно к «специальным» (или, как сейчас принято говорить, специализированным) журналам. Другие печатные издания, например газеты, были за рамками рассмотрения.

Суть подхода А.И. Акопова состоит в том, что он распределил типологические признаки по трем группам, в зависимости от их значимости для формирования типа издания. Самые главные признаки, которые непосредственно влияют на тип издания, определяют его, исследователь назвал «типобразующими» (или «типоформирующими»). К их числу он отнес три взаимосвязанных признака, «которые в различной последовательности своего воздействия и создают тип издания»: издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория. Ко второй группе признаков, названной «вторичные (зависимые)», так как они зависят от типобразующих признаков, А.И. Акопов отнес следующие четыре признака: авторский состав, внутренняя структура издания, оформление, жанры. Наконец, по мнению данного автора, в еще более подчиненном, зависимом со-

⁹Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект-пресс. 2007.

¹⁰Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985.

стоянии находятся такие признаки, как периодичность, объем издания и тираж, поэтому они названы формальными.

Типологические признаки современных КМ также уместно разделить на три группы, в зависимости от степени значимости для формирования типа.

Группу основных, типоформирующих признаков, по нашему мнению, составят: учредитель (владелец), цели издания, читательская аудитория.

Учредитель СМИ – важнейшее основание для типологии, так как в первую очередь именно от учредителя зависит все остальное. Именно учредитель определяет и цели издания, и издателя (не всегда сам выступая в роли такового), и принципы редакционной политики, и возможность существования данного издания вообще.

«По учредителю» выделим корпоративные СМИ, учрежденные коммерческими компаниями, государственными и муниципальными структурами, некоммерческими организациями.

Далее эти признаки можно конкретизировать по разным основаниям, например таким, как сфера деятельности, величина и т. д. Так, коммерческие компании могут являться представителями малого, среднего или крупного бизнеса, сферы их деятельности самые разнообразные – от торговли продуктами питания до нефтедобычи, от индустрии красоты до производства военной техники.

Государственные и муниципальные структуры, некоммерческие организации, выступающие учредителями корпоративных СМИ, тоже бывают самыми разными и по величине, и по составу, и по сферам деятельности. Свои СМИ издают, к примеру, структуры МЧС, МВД, Минобороны, других министерств и ведомств. Очень представительная часть государственных и муниципальных корпоративных медиа – это СМИ учреждений культуры, науки и образования: издания гимназий, колледжей, вузов, музеев, театров и т. д.

К корпоративной прессе некоммерческих организаций относятся издания, учрежденные различными фондами, обще-

ственными объединениями и движениями, некоммерческими партнерствами и т. д.

Основные цели корпоративного издания – следующее важнейшее основание для типологизации. **По ключевым целям (целевому назначению)**, по нашему мнению, можно выделить такие типы КМ:

– *PR-СМИ (имиджевые)*. Функцию формирования позитивного имиджа компании-учредителя выполняют, так или иначе, практически все качественные корпоративные СМИ. Но у некоторых, например, значительной части журналов, она является основной.

– *HR-СМИ (мотивационно-идеологические)*. Их цель состоит в распространении определенных ценностей, идей, формировании корпоративной культуры, мотивации работников к добросовестному труду на благо компании. Типичный пример – заводские газеты.

– *Информационные*. К таковым можно отнести, например, информационные листки, чья основная цель – оперативное донесение информации до целевой аудитории.

– *Интеграционные*. Направлены на формирование у работников компаний чувства сплоченной команды, «единой дружной семьи», поддержание связи между разными филиалами и подразделениями. Интеграционная функция КМ исключительную значимость приобретает для СМИ крупных компаний, особенно тех, чьи подразделения находятся на большом удалении друг от друга.

– *Аналитические*. Их основная функция – предоставление читателям качественной аналитики, касающейся тенденций и перспектив развития компании-учредителя или данного рынка, отрасли в целом.

– *Маркетинговые*. Ориентированы, в первую очередь, на продвижение товаров и услуг компании.

– *Рекламные*. По своей сути близки к предыдущему типу, но, в отличие от маркетинговых, содержащих тексты в жанрах журналистики и PR, состоят целиком (или почти целиком) из модульной и иной рекламы.

– *Развлекательно-познавательные*. Ориентированы на то, чтобы помочь читателям приятно и с пользой провести время. «Развлекательный эффект» может достигаться как за счет специальных материалов (интервью со «звездами», сканвордов, анекдотов и т. п.), так и за счет «облегченной» подачи информации, красочных иллюстраций, инфографики и т. п. Яркий пример – бортовые журналы авиакомпаний.

Возможны и другие ключевые цели, а также их различные комбинации.

Именно учредитель, в зависимости от собственных целей, определяет, и на какую аудиторию будет направлено СМИ.

По аудиторному признаку выделим, вслед за другими исследователями, такие основные типы корпоративных СМИ:

– *b2p (business-to-personnel)* – внутрикорпоративные, предназначенные для сотрудников компании;

– *b2c (business-to-client/customers)* – клиентские, для клиентов компании, потребителей ее продуктов или услуг;

– *b2b (business-to-business)* – издания, ориентированные на бизнес-партнеров.

– *отраслевые корпоративные СМИ*, предназначенные для экспертов той отрасли, в которой работает компания-учредитель, в том числе представителей власти, «большой» прессы, научного сообщества и т. д.

Описание аудитории КМ полезно дополнять также такими принятыми в социологии журналистики демографическими критериями, как пол, возраст, профессиональная принадлежность, социальный статус, уровень доходов, уровень образования и т. п.

От рассмотрения типобразующих признаков перейдем к зависимым от них, вторичным. К таковым мы отнесем: **содержательно-тематическую направленность, особенности подачи информации, тип финансирования, способ производства, способ распространения.**

Содержательно-тематическая направленность корпоративной прессы очень многообразна. В зависимости от учредителя, его сферы деятельности, целей и специфики аудитории, кор-

поративное СМИ может быть посвящено *проблемам промышленного производства, образования, культуры, банковским услугам, вопросам индустрии красоты, автомобилям, продуктам питания* и т. д. (список можно долго продолжать).

Под особенностями подачи информации подразумевается, прежде всего, *ориентация издания на стандарты качественной, либо на стандарты массовой прессы*. Та часть корпоративной прессы, которая ориентирована на высокообразованную и статусную аудиторию бизнесменов, менеджеров, представителей власти, по своему дизайну и подаче информации обычно стремится соответствовать образцам качественной деловой прессы, публиковать серьезные статьи, обзоры рынка и т. д. В качестве примеров можно привести журнал нефтяной компании «ЛУКОЙЛ» «Нефть России», журнал ОАО «Бинбанк» «БинбанкPRO». Издания же, ориентированные на более «простую» или молодежную аудиторию, например рабочих, домохозяек, студентов, зачастую заимствуют приемы подачи информации, характерные для массовых изданий (таблоидов), таких, как «Комсомольская правда»: броские заголовки, обилие иллюстраций, небольшой размер публикаций, упор на информацию, а не на аналитику... Яркий пример – газета «ЕвроХим» одноименной минерально-химической компании. Также можно выделить разнообразную (и самую многочисленную) группу изданий, находящихся между этими двумя «полюсами», содержащих признаки как качественной, так и массовой прессы. К таким «качественно-массовым» изданиям относится большинство внутрикорпоративных газет, в частности, заводская, вузовская печать.

По типу финансирования корпоративные СМИ правомерно разделить на следующие категории: 1) *полностью финансируемые учредителем*, 2) *частично самокупаемые*, 3) *самокупаемые*, 4) *приносящие прибыль*. Большинство современных корпоративных СМИ России относятся к первой категории.

По способу производства корпоративные СМИ можно разделить на три основные категории: 1) *издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия)*, 2)

издающиеся с помощью дочерних фирм, 3) издающиеся на аутсорсинге (с помощью специалистов, привлеченных «со стороны», например, из каких-то издательских домов, PR-агентств). Часто используются разные «переходные» варианты, «частичный аутсорсинг».

По способу распространения можно выделить две основные разновидности корпоративных СМИ: 1) *распространяемые платно* и 2) *распространяемые бесплатно*. Платно издания обычно распространяются по подписке, но иногда и продаются в розницу. Большинство современных корпоративных СМИ в России распространяется бесплатно.

Наконец, к формальным (техническим) мы относим следующие критерии типологизации корпоративной прессы: **вид издания (информационный листок, газета, журнал, альманах), цветность, объем, формат, периодичность, тираж**. Это общеизвестные характеристики, поэтому разъяснять их нет необходимости.

По нашему мнению, совокупность вышеобозначенных критериев дает адекватное представление о том или ином корпоративном издании.

Отметим, что разные группы критериев обладают разной степенью универсальности, т. е. их применимости к типологическому описанию не только печатных изданий, но и других видов корпоративных СМИ: теле – и радиопрограмм, электронных сетевых ресурсов. Так, типобразующие критерии универсальны, они подходят для составления типологии любых видов КМ. Вторичные признаки преимущественно универсальны (кроме такого, как «способ распространения»). И, наконец, формальные критерии носят не универсальный, а специфический характер, их перечень будет особенный для каждого вида корпоративных медиа (в данной статье мы рассмотрели критерии, применимые к печатной прессе).

Ранее опубликовано:

*Известия Уральского федерального университета.
Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры,
№ 4 (107), 2012 С. 100-106.*

Оглавление

<i>Е. Макарова</i> Основные типологические модели научно-популярных сайтов рунета.....	3
<i>Н. Моисеева</i> Эволюция предметных форм коммуникации.....	21
<i>К. Силантьев</i> Из истории деловой журналистики России: от «Ведомостей» до «Биржевых «ведомостей».....	34
<i>С. Степанян</i> Эволюция понятия «формат» в теории и практике массмедиа.....	51
<i>А. Тертычный</i> «Знаниевая» составляющая журналистского текста: структурно-функциональные особенности.....	76
<i>В. Тулупов</i> Профессиональные типы и роли в журналистике.....	86
<i>Ю. Чемякин</i> Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы.....	97

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Корректоры: Т. П. Коновалова, А.М. Князева
Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 27.10.13. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 12,47. Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ