

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж 2014

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, 2014. – 168 с.

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

© Факультет  
журналистики  
Воронежского  
государственного  
университета,  
2014

## **О возможности использования метода эксперимента в журналистике**

Пресса региона как подсистема средств массовой информации имеет широкий типологический спектр изданий, который предоставляет возможности для анализа и апробации новых технологий моделирования газет и журналов. Опыт разработки и корректировки комплексных и композиционно-графических моделей прессы региона, накопленный автором статьи в ходе выполнения хоздоговорных и инициативных НИР на факультете журналистики Томского государственного университета, позволил проанализировать возможности адаптации метода эксперимента в области моделирования периодики, а также попытки экстраполяции этого метода при решении исследовательских задач специалистами различных сфер деятельности.

Цель статьи — рассмотреть опыт осмысления метода эксперимента и возможностей его адаптации в сфере журналистики, обратить внимание на необходимость разработки его типологии для процесса моделирования газет в рамках опыта, которым располагает автор, и в контексте возможностей адаптации метода эксперимента к решению прикладных задач на основе системного подхода (работы Ф. П. Тарасенко, Ф. И. Перегудова, В. М. Мишина). В том числе прикладного системного анализа (Ф. П. Тарасенко), а также традиций и современных тенденций теории и практики моделирования периодических изданий (работы А. П. Киселева, И. Н. Табашникова, С. И. Галкина, В. В. Тулупова, В. В. Бакшина, Ю. Н. Мясникова, А. С. Сундукова).

В первом разделе статьи представлены некоторые аспекты использования метода эксперимента в различных сферах деятельности, рассмотрены работы по философии научного экспериментирования (Х. Раддера, А. Ю. Сторожук) и различные методики использования эксперимента (В. А. Ядова, Д. Кэмп-

белла, В. В. Налимова, Г. Герца), а также практически значимые указания по использованию эксперимента в рамках системного подхода (Ф. П. Тарасенко, В. М. Мишин). Во втором разделе рассмотрены попытки определения эксперимента в журналистике как жанра или метода работы журналиста (Л. В. Кашинская, М. Н. Ким, А. А. Тертычный, Т. В. Шумилина, Е. П. Прохоров). В третьем разделе обоснованы возможности адаптации метода эксперимента к моделированию периодических изданий в рамках функционально-матричного подхода (Ю. Н. Мясников).

## Некоторые аспекты теории и практики научного экспериментирования

Эксперимент наряду с наблюдением является главным методом научного познания, основой эмпирического подхода к знанию. В соответствии с критерием Карла Поппера, возможность постановки эксперимента отличает научную теорию от псевдонаучной. Еще относительно недавно высказывались мнения о том, что область использования научного эксперимента ограничена естественными науками. Но множество специалистов характеризуют свою деятельность как экспериментальную в социальных и гуманитарных науках. Свое место у метода эксперимента есть и в теории и практике журналистики, а также в такой специфической ее подсистеме, как моделирование периодических изданий.

Проблемы систематизации знаний об общих философских аспектах экспериментирования, возможностях экстраполяции метода эксперимента на различные сферы науки, о роли теории в экспериментировании, отношений между наукой и технологией стали основой возникновения относительно нового научного направления — философии научного экспериментирования. По мнению Х. Раддера (основателя этого научного направления), философия эксперимента все еще недостаточно развита, особенно по сравнению с историческими и социальными научными подходами к этому предмету исследования [1, С. 63].

История рассматриваемого научного метода тесно связана с историей самой науки. Например, по мнению В. П. Филатова, предположение Архимеда о том, что если найти подходящую точку опоры, то можно перевернуть Землю, можно отнести к так называемому мысленному эксперименту [2, С. 7].

Как считает специалист в области философии научного экспериментирования А. Ю. Сторожук, на развитие науки значительно повлиял так называемый *«мысленный эксперимент»* Коперника, построившего математическую модель вселенной, рассматриваемую как эмпирический поворот в науке [3, С. 94]. Расцвет влияния материальных экспериментов пришелся на период позитивизма, представители которого часто обращались к проблемам эмпирического познания. В XX веке необходимость использования метода эксперимента стала широко обсуждаться не только в сфере естественных наук. По утверждению А. Ю. Сторожук, «многие эффективные научные методы были перенесены в гуманитарные дисциплины: философию, историю, социологию». [3, С. 92]

Применение метода эксперимента в разных сферах науки и видах деятельности позволяет выявить как общие, так и специфические его черты, а также обозначить целый ряд проблем «стратегического» и «тактического» характера, их декомпозиции и поиска путей решения. Так, повсеместное внедрение методик математического эксперимента для решения прикладных задач в естественнонаучных исследованиях в свое время вызывало противоречивую оценку. В процессе активного внедрения статистических методов планирования эксперимента (1970-е годы XX века) их сложность внушала предсказуемые опасения. В. Н. Максимов в книге «Многофакторный эксперимент в биологии» отмечает: «широкому использованию методов планирования эксперимента в биологическую практику мешают многие причины, среди которых можно выделить высокую степень формализации, при которой за большим количеством символов, уравнений и цифр «теряется» биологическая сущность изучаемых явлений, и кажущуюся сложность схемы планирования и расчетов, «отпугивающую» исследователей с недостаточной математической подготовкой» [4, С. 3].

Основным вопросом дискуссий о месте эксперимента в социальных науках, по мнению Д. Кэмпбелла, известного методологически значимыми работами в этой области («Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях» и др.), является вопрос: «могут ли социальные — а также в ряде случаев и гуманитарные — науки достичь того статуса «истинности» науки, основным методом которой является эксперимент, и, соответственно, могут ли науки получать знание, добытое экспериментальным путем». [5, С. 13].

Известный специалист в области теории и практики эксперимента В. В. Налимов указывал на то, что математическая статистика претендует на роль «метаязыка» эксперимента. Этот язык удобен тем, что позволяет описать отклик природы на деятельность экспериментатора в недетерминированной системе представлений, отражающей реальный мир, в котором оставлены степени свободы для вероятностного поведения» [6, С. 198].

Такой подход, к сожалению, не решает стоящих перед нами проблем: они легко адаптируются в естественных науках, но в гуманитарных использование математических методов весьма затруднительно. Однако это не мешает экстраполяции некоторых методик использования эксперимента для исследований в других областях науки. Например, ряд определений из математической теории планирования эксперимента, приведенный в книге о планировании эксперимента Г. И. Красовского и Г. Ф. Филаретовой, может облегчить понимание ключевых понятий процесса экспериментирования:

*«Эксперимент* — это система операций, воздействий и (или) наблюдений, направленных на получение информации об объекте при исследовательских испытаниях.

*Опыт* — это воспроизведение исследуемого явления в определенных условиях проведения эксперимента при возможности регистрации его результатов. Опыт — отдельная элементарная часть эксперимента.

*План эксперимента* — совокупность данных, определяющих число, условия и порядок реализации эксперимента.

*Планирование эксперимента* — выбор плана эксперимента, удовлетворяющего заданным требованиям. В более общем смысле под планированием эксперимента понимают всю совокупность действий, направленных на разработку стратегии экспериментирования от начальных до заключительных этапов изучения объекта исследования (от получения априорной информации до создания работоспособной математической модели или определения оптимальных условий) [7, С. 11].

Таким образом, эксперимент является предметом постановки и методом решения прикладных задач посредством теории и практики его планирования. Исследователи этой области (В. В. Налимов, Г.И. Красовский и другие) понимали, что задачи постановки проведения эксперимента по-разному рассматриваются и решаются и в физике, и в химии, и в других фундаментальных и прикладных науках. Но Г. И. Красовским и Г. Ф. Филаретовой были выделены общие черты и категории, независимо от того, в каких областях знаний и видах деятельности эксперимент проводится.

Плодотворной попыткой анализа проблем метода эксперимента в различных науках является и совместный сборник Академии наук СССР и Академии наук ГДР «Эксперимент. Модель. Теория», изданный в 1982 году. В нем представлены статьи об особенностях экспериментирования и моделирования в физике, химии, биологии, работы о гносеологическом статусе математической теории эксперимента, этических аспектах экспериментальной медицины и так далее.

В статье Г. Герца, открывающей этот сборник, говорится, что сущность эксперимента заключается в том, чтобы быть объективным анализатором действительности. «При этом проводится различие между экспериментом, экспериментальным методом и экспериментальной деятельностью. *Экспериментальный метод* охватывает теоретическую и практическую подготовку эксперимента, которая включает в себя формирование гипотезы и создание экспериментального оборудования, проведение, а также фиксацию и анализ данных эксперимента». Кроме того

он выступает с критикой «предвзятых схематических представлений об однозначном, линейном пути познания от теории к эксперименту или от эксперимента к теории» [8, С. 7].

Тем не менее в теории и практике моделирования периодических изданий мы отталкиваемся в первую очередь от теоретических знаний о предметах и специфике задач, реализуя их в экспериментальных номерах и получая таким образом теоретические знания для совершенствования технологии их выпуска. Х. Раддер безусловно прав в том, что «если науке нужно приписать какие-либо цели, то одной из них должно быть развитие технологии» [1, С. 70].

Методологическое и практическое значение в использовании метода эксперимента в моделировании периодики имеет прикладной системный анализ. В частности, методологически значимым для обоснования логики механизма эксперимента в системе моделирования СМИ является следующее утверждение Ф. П. Тарасенко: «Часто недостающую информацию о системе можно получить только из самой системы, проведя специально спланированный для этого эксперимент. Содержащуюся в протоколе эксперимента информацию извлекают, подвергая полученные данные обработке, преобразованию в форму, пригодную для включения ее в модель системы. Легко воспринимается, что эксперимент нужен для совершенствования модели. Важно понять также, что эксперимент невозможен без модели. Они находятся в одном цикле. Однако вращение по этому циклу напоминает не вращающееся колесо, а катящийся снежный ком — с каждым оборотом он становится все больше, весомее» [9, С. 141].

Классификация экспериментов, приведенная в учебнике В. Ядова «Стратегия социологического исследования», позволяет ввести в процесс моделирования термины, разграничивающие различные этапы и области эксперимента в процессе моделирования газет и журналов:

**Натурный эксперимент.** Предполагает вмешательство экспериментатора в естественный ход событий.



**Мысленный эксперимент** (Квазиэксперимент). Манипулирование с информацией о реальных объектах без вмешательства в естественный ход событий.

**Натурный квазиэксперимент.** Исследователь руководствуется логикой эксперимента «до – после», но, во-первых, жестко контролирует фоновые воздействия и, во-вторых, создает экспериментальную ситуацию своими действиями в качестве участника «жизненной ситуации» [10, С. 366–367].

Кроме того, для нас имеет значение трактовка метода эксперимента, представленная в учебнике В. М. Мишина «Исследование систем управления», как «контролируемого и управляемого способа исследования объекта, предполагающего активное участие исследователей и их целенаправленных воздействий на него в искусственно созданных моделированных (мысленно или близких к действительности) или реальных условиях» [10, С. 217]. Каким и является, по нашему мнению, процесс создания и апробации моделей периодических изданий в учебных и контрактных условиях.

## Метод эксперимента в журналистике

Существует несколько подходов к определению и классификации метода эксперимента в теории и практике журналистики. Некоторые исследователи характеризуют эксперимент в журналистике как жанр, некоторые – как метод работы журналиста. Делались и попытки теоретического осмысления метода эксперимента в журналистике. Наиболее значимой работой такого плана является опубликованная еще в 1986 году статья Л. В. Кашинской «Эксперимент как метод журналистской деятельности» [12].

Л. В. Кашинская достаточно убедительно обосновывает и адаптирует некоторые типы экспериментов к выполнению различных прикладных задач в области персональной журналистской деятельности. Например, *параллельный* и *последователь-*

ный, которые различаются по характеру логической структуры организации экспериментальной ситуации.

Л. В. Кашинская рассматривает эксперимент как традиционный журналистский метод работы, как несколько способов подготовки опытных данных для журналистского материала, не принимая во внимание других сторон разработки и функционирования издания, которые также могут иметь экспериментальный характер. Например, экспериментальными могут быть тематика, рубрикация издания, нетрадиционный подход к систематизации жанров, элементов и приемов оформления газеты или журнала.

Один из первых журналистских экспериментов был предпринят журналисткой Элизабет Джейн Конкран, опубликовавшей его результаты под псевдонимом Нелли Блай в 1887 году в газете «New York World» Джозефа Пулитцера. Она симулировала сумасшествие для того, чтобы попасть в женский сумасшедший дом на острове Блэкуэлл, с целью расследовать случаи жестокого обращения с пациентами. Ей убедительно удалось симулировать душевную болезнь и провести десять дней в больнице, по итогам чего вышла статья о жутких условиях, в которых содержатся пациентки, издевательствах персонала, пьянстве и неправомерном заключении в лечебницу некоторых пациентов. Статья стала сенсацией и привела к реакции общественности и властей, развитию Департамента общественной благотворительности и исправительных учреждений.

К первым отечественным публикациям, использующим прием «журналист меняет профессию», относятся тексты М. Кольцова «Три дня в такси», «Семь дней в классе», «В загсе». И хотя они были созданы скорее на анализе опыта, накопленного автором на протяжении жизни, чем в рамках специально организованного эксперимента, они послужили примером экспериментальной методики, получившей развитие в работах других журналистов.

В частности, в 60-е годы журналист А. Гудимов публикует репортаж «Семь дней в такси» в «Экономической газете». Уже исходя из названия и места действия становится ясно, чей опыт был использован в этой работе. Однако она была построена

уже на непосредственном включении журналиста в экспериментальную ситуацию — его недельной работе в такси и двух тысячах километров, которые были преодолены автором. Анализируя этот журналистский опыт, автор указывает, как необходимо «самому пожить вместе с будущими героями своих репортажей, пережить их радости и неприятности, ощутить усталость от их труда... Впечатления от происходящих на твоих глазах событий сами ворвутся тебе в душу и сформируют твою собственную точку зрения» [13, С. 163].

М. Н. Ким в книге «Технология создания журналистского произведения» описывает метод эксперимента в главе «Традиционные журналистские методы: наблюдение, эксперимент, интервью», отождествляя его с *методом включенного наблюдения*. «Во-первых, объясняет он, как и во включенном наблюдении, журналист-экспериментатор поддерживает непосредственную взаимосвязь с объектом изучения, во-вторых, эксперимент, как и наблюдение, может проводиться скрытно. И наконец, эксперимент относится к визуальным средствам изучения социальной действительности» [14, С. 124]. А чтобы придать своему определению метода эксперимента методологическую состоятельность, автор ссылается на вполне приемлемое рабочее определение эксперимента, приведенное в статье Л. В. Кашинской: «Под экспериментом понимают метод исследования, базирующийся на управлении поведением объекта с помощью ряда воздействующих на него факторов, контроль за действием которых находится в руках исследователя» [12 С. 26].

Еще одним вариантом интерпретации термина «эксперимент» в журналистике стало понятие *жанра эксперимента*, введенное в оборот А. А. Тертычным. Он утверждает, что этот жанр, как тип текста, появился в начале 1990-х годов, хотя такого же, типологически устойчивого характера материалы выходили на протяжении десятилетий в виде социологических очерков, проблемных корреспонденций или фельетонов (например, публикации «Меченые атомы» и др., подготовленные А. Рубиновым на основе метода эксперимента и опубликованные в «Литературной газете» в 1984 г.) [15].

По утверждению А. А. Тертычного, говорить об эксперименте как методе, порождающем некий аналитический жанр, спорно. «...Это недоразумение может быть устранено, если иметь в виду то, что понятие «эксперимент» в таком случае используется лишь для указания на необычность анализируемой ситуации, которая заключается в ее экспериментальности, что и порождает жанровое «имя» текстов, возникающих в результате ее анализа» [16, С. 211].

Метод эксперимента, по мнению А. А. Тертычного, может выступать доминирующим жанрообразующим признаком при описании хода проведенного эксперимента, которое становится главным содержанием публикации. Относя публикацию такого типа к жанру эксперимента, он тем самым подчеркивает, что речь в ней идет об «искусственной, специально организованной самим журналистом предметно-практической ситуации» [16, С. 211].

В своей монографии 2009 года «Социальное познание в журналистике» А. А. Тертычный называет «прародителями» эксперимента в журналистике научный и следственный эксперимент. А также проводит границу между практическим и мысленным экспериментом в журналистике. Значимость мысленного эксперимента, по мнению автора, заключается в том, что «в нем осуществляется теоретическая проверка выдвинутой журналистом идеи» [17, С. 97].

Само по себе слово «эксперимент» в журналистской практике очень привлекательно — оно неизбежно вызывает интерес читателя, поэтому газеты часто публикуют материалы под рубрикой «эксперимент» или специально указывают в тексте, что при подготовке того или иного материала был проведен эксперимент. Но это уже скорее типичные приемы привлечения внимания аудитории, чем экспериментальная журналистика.

Эксперимент, по Т. В. Шумилиной, — это «комплексный метод, сочетающий различные методы сбора информации, с его помощью устанавливается реакция изучаемого объекта на экспериментальный фактор. Экспериментальным фактором является переменная или ряд переменных, под влиянием которых

проявляется та или иная деятельность изучаемого объекта. Он может вводиться извне, а может наличествовать в объекте и становится таковым под управлением и контролем экспериментатора» [17, С. 65]. В эксперименте, как комплексном методе, может использоваться наблюдение, анкетирование, интервью, изучение документов, однако именно наличие *экспериментальной* — неперенное условие того, что данный способ сбора информации является экспериментом.

Е. П. Прохоров в своем учебном пособии «Исследуя журналистику» относит эксперимент к методам получения эмпирической информации. «Эксперимент — это воздействие на изучаемый объект в тех или иных его сторонах (на информационную политику, редакционный коллектив, проблемно-тематическую структуру СМИ, название, время выхода в свет/эфир, облик и манеру поведения ведущего и т. д.), чтобы обнаружить как и в какую сторону эти воздействия влияют на функционирование изучаемого объекта, его отношения с аудиторией и прочее» [18, С. 106]. Он рассматривает эксперимент как способ определения возможностей повышения эффективности журналистской деятельности. В частности, Е. П. Прохоров считает, что проведение «реальных» экспериментов в журналистике невозможно и рекомендует использовать приемы «мысленного эксперимента».

Таким образом, все вышеперечисленные попытки описать эксперимент в журналистике определяются конкретными, зачастую узкими исследовательскими и прикладными задачами. Например, попытка адаптировать методики эксперимента к практической работе журналиста-автора — на этапах наблюдения, получения информации о каком-либо явлении, ее отражения в газете или журнале в виде тех или иных нетрадиционных текстовых, иллюстрационных, коммуникативных, графических и других элементов. *Но ни в одном из вышеперечисленных исследований нет предложений по организации эксперимента в моделировании изданий.* Именно это нам и представляется главной проблемой создания и апробации методик использования этого метода в процессе комплексного моделирования и проектирования газет и журналов региона, решение которых,

как мы убедились, уместно искать в использовании метода эксперимента в других областях знаний и сферах деятельности.

## **Метод эксперимента в системе моделирования прессы региона**

Анализ возможностей использования метода эксперимента, приведенный в первом и втором разделах данной статьи, и опыт проектирования газет и журналов разного типа, которым располагает автор данной статьи [19, 20], позволяют утверждать, что существуют реальные возможности адаптации метода эксперимента к процессу моделирования периодических изданий. Все перечисленные выше характеристики эксперимента как метода помогают эффективно использовать терминологический и понятийный аппарат экспериментальных подходов к композиционно-графическому и комплексному моделированию периодики региона, поскольку эксперимент в области моделирования и проектирования изданий тоже имеет *поисковый* или *проверочный* характер. Например, в рамках экспериментального выпуска издания мы можем использовать несколько наборных шрифтов, чтобы впоследствии при помощи фокус-групп выявить шрифтовую систему, наиболее соответствующую прикладным задачам, запросам заказчиков. А *факторным* экспериментом можно считать конкретное экспериментальное моделирование в рамках одного или нескольких уровней модели (типологический, тематический, жанровый, композиционный или графический) [21].

Экспериментальный (пилотный) выпуск газеты или журнала можно расценивать как эксперимент, проводимый в условиях, приближенных к реальным, который позволяет объективно в достаточно «чистом» виде исследовать связи и свойства изучаемого объекта.

В области дизайна, по мнению А. Лаврентьева, *эксперимент заключается в проверке какого-либо принципа моделирования, который порождает свой собственный класс графических форм.* Это положение является для нас принципиально значимым. Описывая графическое моделирование как самостоятельную

область экспериментирования, А. Лаврентьев утверждает, что «графическое моделирование в дизайне служит нескольким целям. Во-первых, оно выполняет функции проектной документации и представляет собой исторически сложившийся способ демонстрации проектного замысла. Во-вторых, является основой формирования языка графического дизайна, т. е. области, ориентированной прежде всего на сферы культуры и информации. В-третьих, служит инструментом визуального мышления и направлено, таким образом, на профессиональную проектно-художественную деятельность» [22, С. 14].

Исходя из практики функционально-матричного подхода к комплексному моделированию, мы предлагаем отойти от случайных определений эксперимента в области моделирования прессы и выделить несколько типов, положив в основу модуль матричного моделирования [21] и основные виды экспериментирования:

Эксперименты в решении комплексных задач моделирования изданий.

Эксперименты, факторами которых становятся один или несколько уровней комплексного моделирования.

Экспериментальная апробация модели на этапе реализации проекта.

За несколько лет работы в лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий факультета журналистики Томского государственного университета автором данной статьи было выполнено большое количество работ по моделированию газет и журналов, многие из которых имели экспериментальный характер. В процессе разработки и выпуска изданий, сталкиваясь с необходимостью идентифицировать ту или иную характерную особенность экспериментальных задач, мы старались определить тип эксперимента, выявить общие понятия и классификацию, удобную для данного процесса. Вот ряд характерных примеров.

**Альманах «Гуманитарий» филологического факультета ТГУ.** (№ 4, 2008 г.) *Тип эксперимента:* натурный, комплексный,

определяется изменением типологического статуса, содержания и КГМ, проверочный. *Статус*: корректировочный выпуск. Задача его состояла в трансформации традиционного журнала филфака в новый тип издания — альманах, с новым комплексом целеназначения, рубрикатора. Эксперимент в композиционно-графическом моделировании проявился в адаптации композиционной структуры и нового графического оформления: шрифтового, композиционного, иллюстрационного и т. д. к новому типу содержания издания.

**Ежемесячник газетного типа «Охотник и рыболов Сибири»** (2008–2009 г.). *Тип эксперимента*: натурный, на уровне КГМ, проверочный. *Статус*: серия корректировочных выпусков в рамках трансформации издания региона в сетевое межрегиональное. Процесс разработки и внедрения новой композиционно-графической модели занял в общей сложности год (12 выпусков газеты). Экспериментальная составляющая заключалась в поиске возможности выхода на новый межрегиональный рынок и издания большого количества корректировочных выпусков. Перевод в тип сетевого издания обусловил перераспределение элементов системы содержания, а также элементов структуры и графики обложек между основным изданием и его региональными приложениями, при условии сохранения унифицированности оформительского стиля.

**Журнал «Театральная площадь», г. Томск.** (№ 1–2, 2012–2013 гг.) Инициативный проект. *Тип эксперимента*: натурный, комплексный, проверочный. *Статус*: пилотный (экспериментальный) и корректировочный выпуски. Задача первых номеров состояла в апробации содержательной и оформительской составляющих модели журнала, проверке их соответствия интересам аудитории. Эксперимент в композиционно-графическом моделировании проявился в поиске схем оформления типовых материалов и разделов журнала шрифтового оформления заголовков.



\* \* \*

Таким образом, проектируя газеты и журналы разных типов, мы имели возможность убедиться, что информация, содержащаяся в модели издания (его тип, целевая аудитория, стилевые особенности оформления), может диктовать условия проведения эксперимента. А сам эксперимент может служить источником для дальнейшей корректировки модели. Эта закономерность является источником дальнейшего совершенствования методики моделирования, потому что с каждым новым экспериментом она становится все совершеннее. И даже неудачный результат эксперимента может быть конструктивным источником, результативным фактором разработки или модернизации структуры содержания и дизайна газеты или журнала.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Подходы к более развитой философии научного экспериментирования [Текст] / Х. Раддер // Философия науки. — 2004. — № 3. С. 62—83.
2. Мысленные эксперименты в науке и философии [Текст] / В. П. Филатов // Эпистемология и философия науки. — 2010. т. XXV, № 3. С. 5—15.
3. Философия научного эксперимента: реакция на кризис рационализма [Текст] / Сторожук А. Ю. // Философия науки. — 2004. — № 3. С. 87—120.
4. Максимов В. Н. Многофакторный эксперимент в биологии. М. : Изд-во. МГУ, 1980.
5. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. — М.: Изд-во Прогресс, 1980.
6. Налимов В. В. Теория эксперимента. — Наука, 1971.
7. Красовский Г. И., Филаретова Г. Ф. Планирование эксперимента, Минск, 1982.
8. Соотношение между экспериментом, моделью и теорией в процессе естественнонаучного познания. [Текст] / Г. Герц // Эксперимент. Модель. Теория. М. : Наука, 1982.
9. Тарасенко Ф. П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем): Учебник. — Томск : Изд-во Том. Ун-та, 2004.
10. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. — М. : Добросвет, 1998.

11. Мишин В. М. Исследование систем управления: Учебник для вузов. — 2-изд. стереотип. — М. : ЮНИТА-ДАНА, 2005.
12. Яцкевич С. А. Социальный эксперимент и научное управление обществом. — Мн. : Изд-во «Университетское». 1984.
13. Эксперимент как метод журналистской деятельности [Текст] /
14. Л. В. Кашинская // Вестник Моск. Ун-та, Сер 10, журналистика. — 1986, № 6.
15. Ученова В. В. Беседы о журналистике. М. : Молодая гвардия, 1985.
16. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналистики : Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2011.
17. Рубинов А. З. Операция без секретов. — М., 1981.
18. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. — М. : Аспект Пресс, 2011.
19. Шумилина Т. В. Методы сбора информации в журналистике: Учебно-методическое пособие. — М. : Изд-во Моск. Ун-та, 1983.
20. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ / Учебное пособие. М. : РИП-холдинг, 2005.
21. Экспериментальный дизайн СМИ (внедрение в учебный процесс). [Текст] / Вершинин В. А. // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] — М. : МАКС Пресс, 2010.
22. Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию и проектированию прессы региона. [Текст] / В. А. Вершинин // Проблемы массовой коммуникации. Материалы Всероссийской научной конференции 11—12 мая 2012 г. Часть I. Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012.
23. Мясников Ю. Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона : пособие / Ю.Н. Мясников, Изд. 2-е, дополненное, переработанное. — Томск : изд-во НТЛ, 2010.
24. Эксперимент в дизайне : [учеб. пособие] / сост. Александр Лаврентьев. М. : Издательский дом «Университетская книга», 2010.

## Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный и контекстуальный подходы

Спорт в журналистских практиках есть организованная система, наделенная смысловым многообразием и способная формировать «свое» информационное пространство, которое в нашем случае понимается как *медиапространство спортивной коммуникации*. Естественно, что «информационное пространство» – более широкое понятие, и медиапространство может быть лишь его частью. Но если брать структурные характеристики, то медиапространство вполне может предстать как самостоятельная сущность в виде «малого информационного пространства». Чтобы доказать эту позицию, рассмотрим, какими свойствами обладает *информационное пространство*.

Многими учеными обосновано, что информационное пространство в настоящее время имеет универсальный характер и используется не только в точных, но и социальных, политических, гуманитарных и других научных направлениях, включая журналистику. Поэтому его интерпретация должна быть более свободной. Выдвигая аргументы в пользу данного высказывания, обратим внимание на две основные составляющие этого термина: *пространство и информация*. Первое понятие – *пространство* – показывает «объемность» изучаемого объекта. Второе понятие – *информация* – отражает сущность информационного пространства, а точнее его наполнение (содержание).

В силу разносторонности взглядов на само *пространство* до сих пор сложно дать его четкое определение. Поэтому возьмем за основу предположение о том, что оно представляет собой *сложное полиструктурное образование, включающее в себя деятельность различных компонентов, которые обеспечивают его многоуровневое развитие*. Во многих научных изысканиях

пространство нередко рассматривается как фундаментальное понятие, связанное со способом существования мира и всем, что с ним связано. Тем не менее сам мир может иметь различные (макро-, микро-) масштабы, начиная от Вселенной и заканчивая ограничением определенной предметной области, которая позволяет выделить специализированные виды пространства (физическое, геометрическое, социальное, политическое, экономическое, культурное, психологическое, художественное и т. д.).

С позиции точных наук «пространство представляет собой определенную модель отношений между элементами структур, образованных материальными объектами». В то же время оно является самостоятельной субстанцией, существующей независимо от материи. В этом случае предметом изучения становятся его природные, фазовые, многомерные и структурные качества. Первой законченной теорией пространства стала геометрия Евклида, которая до сих пор считается образцом научной теории. В ней доказывается, что идеальные математические объекты существуют как бы вне времени, и в данном смысле пространство в этой геометрии – идеальное математическое пространство. **М. И. Беляев** пишет: «Такое представление о пространстве до сих пор лежит в основе многих экспериментов, позволивших сделать крупные открытия»<sup>1</sup>. Среди авторов физико-математических наук, интересовавшихся этой темой, можно выделить работы И. Ньютона, Л. Д. Ландау, К. Э. Циолковского, С. Хокинга, Р. Пенроуза, А. М. Бекарева, В. В. Корухова, О. В. Шарыпова и др. С позиции гуманитариев изучением пространства в разное время занимались: Аристотель, И. Кант, О. Шпенглер, А. Шопенгауэр, Л. Витгенштейн, Э. Тоффлер, Н. А. Бердяев, П. А. Флоренский, Н. Ф. Федоров, Ю. М. Лотман, М. М. Бахтин, В. Н. Топоров, М. К. Мамардашвили и др.

Базируясь на существующих научных работах, посвященных проблематике пространства, можно утверждать, что отношение к нему до сих пор неоднозначно. Так, В. П. Казарян

---

<sup>1</sup>Беляев М. И. Милогия / М. И. Беляев. – URL: <http://www.milogiya2007.ru/konzeptia5-1.htm>

отмечает: «Существуют две основные концепции пространства: концепция субстанционального пространства и концепция атрибутивного пространства. Согласно первой (Ньютон и др.), пространство – самостоятельная субстанция, свойства и бытие которой не зависят от свойств и изменений в других субстанциях – времени и материи. Согласно второй (Аристотель, Лейбниц, современная физика), пространство есть аспект либо самих материальных тел, либо их взаимоотношений»<sup>2</sup>.

В то же время необходимо заметить, что, несмотря на глубинное изучение, сегодня ни одна из современных наук не может дать полноценного ответа на вопрос «что же такое пространство», поэтому в настоящее время каждая из дисциплин изучает лишь отдельные характеристики пространства. В частности для физики интересны природные, фазовые, многомерные, структурные качества пространства; математика дает понимание об его конфигурации, детализации, раскрывая линейные и геометрические характеристики; философия ставит своей задачей осмысление бытийных характеристик пространства; филология рассматривает дискурсивные феномены, включая семантику, прагматику и, в каких-то случаях, художественное наполнение пространства; коммуникативистика – взаимоотношения в пространстве; журналистика – информационное содержание пространства, охватывая его интерпретации и переводя его в ранг медиапространства. Три последние научные дисциплины (филология, коммуникативистика, журналистика) играют существенную роль и в понимании сущности пространства, создаваемого в рамках изучаемой нами спортивной медиакоммуникации. По своей сути такое пространство изначально является информационным, как будет доказано далее.

Для понимания общих свойств, характерных практически для любого пространства в основу возьмем предположение, что *«пространство есть множество с постоянно меняющейся структурой»*. Согласно присущим ему характеристикам, исследователи различают: *«пространство*

---

<sup>2</sup>Философия науки / [под ред. С. А. Лебедева]. – М., 2004. – URL: <http://terme.ru/dictionary/905/word/prostranstvo>

*реальное*, существующее, так сказать, «на самом деле», *пространство концептуальное*, т. е. некоторое научное представление о реальном пространстве (в основном это физические и математические абстрактные пространства), и *пространство перцептуальное* (от лат. *perceptio* – восприятие, непосредственное отражение объективной действительности органами чувств), т. е. пространство, как его воспринимает человек своими органами чувств, прежде всего зрением и осязанием, иными словами, кажущееся пространство, которое, следовательно, может быть сугубо индивидуальным»<sup>3</sup>. Осмысление всех трех видов пространств в рамках данного исследования очень важно.

Еще одной базовой характеристикой пространства является *функциональность*, которая напрямую зависит от действующих здесь различных полей. *Поле* является фундаментальным понятием, хотя, как и пространство, не имеет четко выраженной дефиниции. Наиболее близко к пониманию «поля», по мнению автора диссертации, определение, предложенное Е. А. Васильцовым: «Поле – пространственное распределение статического (динамического) состояния сущности (ее проявлений)»<sup>4</sup>. Количество действующих полей в пространстве может быть устойчивым или неограниченным. Все зависит от свойств самого пространства. Частично данная позиция описана в статье П. Бурдые «Некоторые свойства полей»: «Синхронически поля выступают как структурированные пространства позиций (или точек), свойства которых определяются их расположением в этих пространствах, и которые можно анализировать независимо от характеристик тех, кто их занимает (и кто отчасти определяется этими позициями)»<sup>5</sup>.

<sup>3</sup>Корухов В. В. Методологические проблемы исследования структуры пространства / В. В. Корухов, А. Л. Симанов, О. В. Шарыпов // *Философия науки*. – № 2. – 2003. – С. 15.

<sup>4</sup>Васильцов Е. А. От сущности к познанию мира / Е. А. Васильцов // *Сборник докладов Международного научного Конгресса «Фундаментальные проблемы естествознания и техники 2012»*. – СПб., 2012. – URL: <http://www.shaping.ru/congress/2012rus.asp>

<sup>5</sup>Бурдые П. Некоторые свойства полей / П. Бурдые // *Восток*. – 2004. – №11(23). – С. 84.

В современном понимании в качестве основных параметров образования полей могут служить:

- особенности развития самого пространства, включая не только происходящие здесь процессы, но действия входящих в него субъектов или объектов;
- влияние внешней или внутренней среды;
- определение структурных характеристик поля (полей) в зависимости от направления науки.

Стоит отметить, что некоторые ученые, особенно представители гуманитарных направлений, нередко смешивают понятия «пространство» и «поле» между собой, делая их идентичными. В частности, в «Словаре русского языка» С. Н. Ожегова одна из дефиниций, раскрывающая значение слова «поле», представлена именно таким образом: «Пространство, в пределах которого проявляется действие каких-нибудь сил»<sup>6</sup>.

Другие исследователи вовсе ставят «поле» по объемности и свойствам больше «пространства». Однако эти оба положения изначально неверны. Поле всегда будет в «подчинении» у пространства. В крайнем случае может выступать как специфическое однородное «подпространство», на что указывает в своих работах П. Бурдьё<sup>7</sup>. И только совокупность (объединение) полей можно назвать пространством. Подробно информационные поля, входящие в изучаемую спортивную медиакommunikацию, будут рассмотрены в третьей главе данной диссертационной работы.

Определимся и с термином «*информационное пространство*». Несмотря на то, что это уже устоявшийся термин, его дефиниция до сих пор не имеет постоянного характера, так как представители различных наук не пришли к единому мнению и толкование происходит с позиций отдельно взятых научных сфер. Например, в теории информатики дается следующее определение: «Совокупность информационных объектов, информационно отображающих свойства системы и протекающие

<sup>6</sup>Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М., 1987. – С. 477.

<sup>7</sup>См. работы Бурдьё П. Самоанализ Пьера Бурдьё / П. Бурдьё. – СПб., 2001; О телевидении и журналистике. – М., 2002; Социология социального пространства СПб., 2005; Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005 и др.

в ней процессы, называют *информационным пространством*. Оно состоит из различных квантов или массивов информации в виде разного рода письменных (знаковых) и фиксированных на носителях информации кодограмм, буквенно-цифровых на естественном языке, устных и визуальных сообщений»<sup>8</sup>. Как мы видим, это определение раскрывает лишь внешнюю составляющую данного пространства, основанную на прямом взаимодействии объектов, что в рамках математических дисциплин вполне достаточно.

В то же время внутренняя часть информационного пространства, представляющая собой содержательную основу, остается в стороне этих научных интересов. В ее изучении больше заинтересованы гуманитарные науки, которые помогают познать не только содержание, но и глубину происходящих в этой сфере процессов. В частности, философский подход определяет «*информационное пространство* как область человеческого бытия, смежную с достаточно обжитой сферой материальной и духовной культуры и гипотетической ноосферой – областью обмена, обновления цивилизованных принципов»<sup>9</sup>.

В рамках «информационного пространства» для нас главным является рассмотрение *информации* как фактора ценностного наполнения, а точнее ее переход в категорию «осмысленного содержания», а с позиции спортивной медиакоммуникации ее характеристикой становится «тематическое наполнение».

Само «содержание» в научных работах обычно представлено как «философская категория, характеризующая объект в единстве всех его элементов, свойств, внутренних процессов, связей, противоречий, тенденций»<sup>10</sup>. В нашем случае содержание выступает как «наполнительный» компонент пространства. Его сущность не случайна, а изначально закономерна, потому что сама информация, представленная в том или ином

---

<sup>8</sup>Белов В. С. Информационно-аналитические системы. Основы проектирования и применения / В. С. Белов. – М., 2005. – С. 12.

<sup>9</sup>Кордобовский О. С. Человек в информационном пространстве / О. С. Кордобовский, С. Д. Политыко // Человек. – 1998. – № 6. – С. 104.

<sup>10</sup>Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник / Н. И. Кондаков. – М., 1975. – С. 556.



пространстве, переходя из «разбросанности», «хаотичности» в содержательную сущность, представляет собой «направленный информационный поток». Дальнейшее распространение такого потока практически сразу же становится «осмысленным», так как даже при делении на части (к примеру, на важную и второстепенную), суть самой информации остается неизменной.

С позиции теории журналистики есть несколько мнений о сущности информационного пространства. Например, Е. П. Прохоров пишет: «Единое информационное пространство – это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которое дает возможность каждому (именно каждому) получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни – региона, страны, мира (можно и в обратном порядке: мира, страны, региона), для выработки мнений, взглядов, позиций, которые обеспечивали бы достаточные основания для принятия верных решений. И неважно (на этом стоит сделать акцент), какое или какие СМИ обеспечивают достижение такого состояния информированности (а именно информированность и характеризует наличие необходимой и достаточной информации)»<sup>11</sup>. Здесь происходит смешение двух понятий «информационное пространство» и «информационное поле», что, по мнению автора диссертации, недопустимо. В то же время Е. П. Прохоров в рамках журналистики оперирует понятием *единое информационное пространство*, а не «информационное пространство», что позволяет определить некоторые границы у данного вида сущности (в этой трактовке она представлена как «весь мир») и допустить всеохватность информационного пространства.

Теоретик политических коммуникаций Н. Ф. Пономарев предлагает совершенно иной взгляд: «Информационное пространство – это множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации, а именно: фабрикации

---

<sup>11</sup>Прохоров Е. П. Региональные СМИ в информационном пространстве России / Е. П. Прохоров // Факс. – 1999. – № 1-2. – С. 5.

слухов, размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, шоу-бизнес и публикации в СМИ»<sup>12</sup>. При этом данная дефиниция представляет лишь часть свойств, технологий, присущих данному материальному образованию. Кроме того, в представленном определении наличествует «своя» интерпретация понятия «средства массовой коммуникации», к которой автор относит все подряд (слухи, рекламу, театральные постановки, кинопрокат, шоу-бизнес), что, согласно теории массовых коммуникаций (с позиции журналистики), в корне неверно.

Исследователь Н. Э. Шишкин в работе «Введение в теорию журналистики» вовсе упрощает этот термин: «Информационное пространство (поле) – это пространство, которое охватывает тот или иной объем фактов реального мира»<sup>13</sup>. При, казалось бы, простой трактовке, все свойства пространства «раскрыты», но в данном случае также наблюдается смешение терминов «пространство» – «поле».

В целом же можно отметить, что при сопоставлении этих и подобных им определений становится понятно, что *информационное пространство* раскрывается в них достаточно специфично, т. е. только с «необходимых» для тех или иных наук мировоззрений, включая сугубо авторские подходы. В связи с этим автор диссертации предлагает свою дефиницию этой сущности в рамках журналистских практик: «Информационное пространство – это массив медиаинформации, *существующий в пределах определенных модусов субстанции (медиасреды). Само пространство может иметь неопределенную, но строгую форму, ограниченную действиями медиасреды. Медиасреда формируется при переходе информации в медиаинформацию. Благодаря действующим здесь информационным потокам в таком пространстве может быть образовано неограниченное количество информационных полей, имеющих различную содержательную сущность*».

---

<sup>12</sup>Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции / Н. Ф. Пономарев. – М., 2007. – С. 28.

<sup>13</sup>Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики / Н. Э. Шишкин. – Тюмень, 2004. – URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm>

Согласно этому определению еще два термина – «информационное поле» и «медиапространство» – становятся ведущими в нашем исследовании. Информационное поле является одним из видов, существующих в пространстве полей (социальных, дискурсивных и т. д.), и основным в структуре информационного пространства. Его характеристики могут быть разнообразными. К примеру, опираясь на физико-математические концепции, исследователь И. Ф. Трофимов вывел следующие параметры, раскрывающие суть «информационного поля»<sup>14</sup>:

1. Поле, каждый элемент которого содержит сведения о самом себе и всех его окружающих элементах, – информационное.

2. Информационное поле – это динамическая, управляющая, пульсирующая, открытая система.

Филологический подход, представленный в работе Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева «Культура русской речи», вновь смешивает два понятия «поле» и «пространство» между собой: «... категория информационного поля, под которым понимается информационное пространство, охватывающее тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленная репертуаром тем»<sup>15</sup>. В то же время они указывают, что «информационное поле – категория аксиологическая, она связана с понятием информационной нормы»<sup>16</sup>. А это уже является немаловажным аргументом в пользу раскрытия существенных характеристик данного вида поля в рамках этого диссертационного исследования. В свою очередь, представляя особенности «информационной нормы», стоит отметить, что ее основная функция заключается в регулировании сути содержания в рамках ограниченной материальной сущности (поля, пространства) в зависимости от вида и формы представленной здесь информации. Поэтому можно констатировать и тот факт, что внутри одного поля информационное взаимодействие гораздо

---

<sup>14</sup>Трофимов И. Ф. Теория информационного поля / И. Ф. Трофимов. – 2011. – URL: [http://www.sir35.ru/pages/Truth/THEORY\\_OF\\_INFORMATION\\_FIELD\\_08024.htm](http://www.sir35.ru/pages/Truth/THEORY_OF_INFORMATION_FIELD_08024.htm)

<sup>15</sup>Граудина Л. К. Культура русской речи / Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев. – М., 1999. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/graud/06.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/graud/06.php)

<sup>16</sup>Там же.

сильнее, чем между группой полей, существующей в информационном пространстве.

Рассматривая этот вопрос с позиции теории журналистики, можно отметить, что в данном случае проявляется особый подход к этому явлению. В частности, исследователь И. И. Шабалина пишет: «Информационное поле образуется совокупностью сосредоточенной в данном объеме информации, движение которой осуществляется посредством связи между коммуникатором (источником) и реципиентом (потребителем). Информационное поле как система содержит огромное многообразие информационных потоков и процессов и является базовой структурой информационного пространства»<sup>17</sup>.

В свою очередь, другой теоретик Д. Ю. Астапенко, раскрывая понятие и характеристики информационного поля, делает акцент на его коммуникативной составляющей. Он утверждает: «Информационно-коммуникативное поле представляет собой сложную динамическую совокупность субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, механизмы информационного влияния и нормативного регулирования, сети и каналы передачи информации, средства коммуникации и обмена информацией, технологии управления информационными потоками и процессами, а также организационные структуры. В данном поле осуществляется информационное взаимодействие посредством передачи информации с целью вызвать определенное действие (поведение), мотивированное самим получателем информации»<sup>18</sup>. Как видно из данного определения, такой подход отражает не только содержательную основу информационного поля, но и роль участников, технологий, создающих его.

Что касается *медиапространства*, то оно не имеет постоянного определения, так как анализируется не только теоретиками журналистики, но и представителями других сфер науки. И каждый из них предлагает «свой» вариант. Рассматривая медиапространство

---

<sup>17</sup>Шабалина И. И. Формирование информационного пространства региона (на примере Республики Саха (Якутия)) / И. И. Шабалина. – М., 2001. – С. 144-145.

<sup>18</sup>Астапенко Д. Ю. Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия / Д. Ю. Астапенко. – М., 2010. – С. 177.

с позиции социологии, исследователь Е. Н. Юдина основывается на разработках П. Бурдьё на тему социальное пространство. В связи с чем она пишет: «Медиапространство является частью социального пространства, посредством которого оно репрезентирует самого себя»<sup>19</sup>. Она же отмечает, что «... медиапространство имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство. В нем можно выделить следующую структуру:

- а) массмедиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- б) социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;
- с) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация»<sup>20</sup>.

Еще один ученый С. И. Кулибаба рассматривает исследуемое понятие с позиции культурологии. В статье «Медиапространство и трансляция духовных ценностей» он констатирует: «Медиапространство включает ценностную информацию о деятельности и достижениях институтов культуры, искусства, религии, науки. Важными содержательными составляющими коммуникативного медиа-пространства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющие на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах»<sup>21</sup>. В обоих случаях наблюдается сугубо авторский подход. Это приводит, во-первых, к одностороннему пониманию самого термина, во-вторых – не дает полного ответа, что же на самом деле представляет собой медиапространство.

---

<sup>19</sup>Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) / Е. Н. Юдина. – М., 2008. – С. 29.

<sup>20</sup>Там же.

<sup>21</sup>Кулибаба С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей / С. И. Кулибаба // Медиакультура новой России : методология, технологии, практики : материалы Международ. науч. конф. / [под ред. Н. Б. Кирилловой и др. Екатеринбург]. – 2007. – Т. 2. – С. 125-134.

Социолог Б. М. Фирсов в свое время предложил такую краткую дефиницию: «Множества сообщений СМИ составляют *медиапространство* как область информационного пространства»<sup>22</sup>. Тем не менее и это определение не совсем точное. Сегодня медиапространство имеет более широкое представление, так как может являться самостоятельным пространством, с собственной структурой развития и входящими в него информационными полями. Поэтому в плане масштабности его в какой-то мере, можно сравнить с понятием «единое информационное пространство» в контексте, предложенном московским исследователем Е. П. Прохоровым<sup>23</sup>. В связи с чем, нередко эти два понятия в работах по теории журналистики рассматриваются как идентичные. К примеру, это можно увидеть в научных публикациях представителей Санкт-Петербургской школы журналистики Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой<sup>24</sup>.

Кроме того, нередко медиапространство сравнивают с таким термином, как «журналистское поле», что сужает его предназначение. П. Бурдые характеризует этот момент следующим образом: «В соответствии со специфической логикой поля <журналистского>, ориентирующегося на производство такого скоропортящегося товара, как новости, конкурентная борьба за потребителей приобретает форму конкурентной борьбы за приоритет, т. е. за самые

---

<sup>22</sup>Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации / Б. М. Фирсов. – Л., 1977. – С. 18.

<sup>23</sup>См. выше.

<sup>24</sup>Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации // СМИ в современном мире. Петербургские чтения : Материалы межвузов. научно-практической конф. – СПб. : Роза мира, 2005. – С. 34-36; Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации : некоторые аспекты развития // Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли. – СПб. : Янус, 2005. – С. 217-240; Виноградова С. М., Мельник Г. С. Пространство и время в современных информационно-коммуникативных процессах // Социально-политическое функционирование журналистики // Журналистика в мире политики. – СПб. : СПбГУ, 2005. – С. 58-69; Melnik G. Эволюция современной местной прессы в медийном пространстве России // PRZEMIANY SYSTEMU MEDIALNEGO : POLSKO-POSYJSKIE SPORZENIE / Pod red. Mariana Gieruli. Sosnowiec Wyzsza Szkola Humanitas, 2011. – С. 90-105.

новые новости, т. е. за сенсацию...»<sup>25</sup>. Он же отмечает: «Журналистское поле оказывает на другие поля культурного производства влияние, форма и эффективность которого определяются структурой этого поля, т. е. с распределением различных СМИ и журналистов согласно степени их независимости по отношению к внешним видам давления: давлению рынка читателей, с одной стороны, и рынка рекламодателей – с другой»<sup>26</sup>.

Стоит отметить, что и медиапространство как «большая» сущность может иметь свои минипространства, которые могут быть основаны на совершенно разных критериях. Например, одним из таких критериев может быть сам канал СМИ, который порождает «автономное» пространство. К примеру, телевизионное пространство, интернет-пространство и т. д. При этом каждое из них до сих пор не имеет четкого определения и в различных научных работах интерпретируется по-разному. К примеру, Санкт-Петербургский теоретик журналистики И. В. Корнева понятие «телевизионное пространство» представляет сразу с двух позиций. В своем исследовании «Телевизионное пространство и его виртуальные образы: Из опыта отечественного телевидения 1990-х годов» она пишет: «... с одной стороны, «изнутри» – в качестве единой совокупности телевизионной продукции, объединенной телепрограммой в течение определенного периода, временной протяженности, и характеризующейся наличием, свойственным именно этому периоду взаимосвязанных тенденций, присущих как телевизионным, так и общественным процессам; кроме того, при описании телевизионного пространства «изнутри», в исследовании выявляются собственно телевизионные, «природные» его свойства и факторы формирования. С другой стороны, – как производной части, структуры, входящей среди прочих структур (печатных СМИ, радио, Интернет) в совокупность более широкого, «глобального» информационного поля – информационного пространства»<sup>27</sup>. Как мы видим, во вто-

---

<sup>25</sup>Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М., 2002. – С. 96.

<sup>26</sup>Там же. – С. 92.

<sup>27</sup>Корнева И. В. Телевизионное пространство и его виртуальные образы : Из опыта отечественного телевидения 1990-х гг. : автореф. дис. ... канд. филол. Наук / И. В. Корнева. – СПб., 2002. – С. 7-8.

ром варианте, автор «смешал» между собой два разных понятия «поле» и «пространство».

Другой исследователь М. В. Малошник, анализируя культуру отечественного телевизионного пространства, предлагает иную точку зрения, основанную на участии в этом процессе телезрителей. Он констатирует: «Телевизионное пространство – это поле, в котором осуществляется культурная самоидентификация человека»<sup>28</sup>. Далее он обращает внимание на то, что здесь проявляются некие «скрытые структуры, благодаря которым она формирует пространство в целом, и оформляются отношения между телепространством и телезрителем, когда зритель формирует телепространство благодаря ассоциативному ряду (т. е. каждый телевизионный образ получает у зрителя свою оценку и каждый зритель ранжирует телевизионные передачи в единый рейтинговый аудиовизуальный ряд). Причем вершина этого рейтингового ряда – это наиболее ценные составляющие телевизионного пространства. Чем больше людей, тем разнообразнее эти рейтинговые ряды, но существует набор ценностей, которые актуальны и приемлемы всеми. Именно эти ценности и составляют ядро культуры телевизионного пространства»<sup>29</sup>.

В то же время, благодаря избранной тематике, медиапространство может образовываться в рамках действия различных специализированных коммуникаций (политическое пространство, экономическое пространство, социальное пространство, культурное пространство и т. д.), чья деятельность может быть проанализирована как самостоятельная структура или с позиции формируемой системы в журналистике (к примеру, политическое медиапространство). В этом случае само медиапространство (в нашем случае это минимедиапространство) получает статус самостоятельного специализированного медиапространства.

Поэтому можно констатировать, что сама тема конкретизирует содержание пространства. В частности, в «Новом энциклопедическом словаре изобразительного искусства» это

<sup>28</sup>Малошник М. В. Культура современного российского телевизионного пространства : дис. ... канд. культурол. наук / М. В. Малошник. – Улан-Удэ. – 2004. – С. 135.

<sup>29</sup>Там же.



представлено следующим образом: «Тема, в свою очередь, становится содержанием для новой формы – мотива или сюжета, в зависимости от вида искусства, материала, объекта изображения»<sup>30</sup>. Такой подход с позиции изучаемой нами спортивной медиакommunikации представляется наиболее интересным.

Тем не менее, прежде чем рассматривать этот вопрос подробнее, обратим внимание на саму дефиницию *тема*. Согласно определению Н. Ю. Русовой «тема – объект художественного изображения, круг событий, явлений, предметов действительности, отраженных в произведении и скрепленных воедино авторским замыслом»<sup>31</sup>. Представителями гуманитарных наук она нередко рассматривается как форма выражения идеи произведения. В журналистике таким произведением становится практически любой материал (публикация) в независимости от медиаканала (печать, радио, ТВ, Интернет). Еще в 1970-е гг. московский теоретик журналистики В. М. Горохов разделял два вида темы: «тема в широком смысле» и «тема в узком смысле». Соответственно в первом значении он различал тему «как обозначение объекта действительности, избираемого журналистом для отражения»<sup>32</sup>, во втором – «как обозначение непосредственно предмета отображения – освещаемой в журналистском произведении стороны объекта»<sup>33</sup>.

Рассматривая коммуникативную основу темы, украинский теоретик С. Дацюк выделяет и такое понятие, как «коммуникативная тема». Обосновывая ее, он пишет: «*Коммуникативные темы* – такие, где проблемы в проблемном поле, темы, характеристики объекта или логика понятий предмета предполагают различие сторон коммуникации (полярные взгляды, разное отношение, столкновение мнений)»<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup>Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства / В. Г. Власов. – Т. 9. – СПб., 2008. – С. 426.

<sup>31</sup>Русова Н. Ю. От аллегории до ямба / Н. Ю. Русова. – М., 2004. – С. 218.

<sup>32</sup>Мастерство журналиста / [под ред. В. М. Горохова и В. Д. Пельга]. – М., 1975. – С. 99.

<sup>33</sup>Там же.

<sup>34</sup>Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии модулируемых коммуникаций / С. А. Дацюк. – URL: [http://www.uis.kiev.ua/~\\_xyz/moderation.html](http://www.uis.kiev.ua/~_xyz/moderation.html).

В настоящее время этот подход остается актуальным, и практически любая тема в СМИ может раскрываться, с одной стороны, в полном объеме, охватывая многие стороны выбранной (исследуемой) сферы деятельности (например, спорт, экономика, политика, культура и т. д.), с другой – в ней может быть представлена только часть информации, которая проявляется в виде подтемы, характеризующей какой-либо ограниченный аспект (в частности, бокс как вид спорта; мотивация труда как экономический фактор; выборы как политический процесс; барокко как стиль европейского искусства) или в виде определенного события, имеющего резонансное значение в рамках масс-медиа. Хотя необходимо понимать, что массмедиа изначально способны предоставить «выборочную» информацию. Поэтому само событие, каким бы крупным оно ни было, все равно будет раскрыто в СМИ фрагментарно, на что уже было выше.

Немаловажно в понимании темы в медиaprостранстве определить – через что или через кого она раскрывается. В первом случае ее алгоритмом является само событие (герои здесь второстепенны). Во втором – центром становится человек (группа людей), вокруг которого выстраиваются все «сюжетные линии» журналистского материала. В этом варианте событие уходит на второй план и проявляется ярко выраженное коммуникативно-субъектное начало: создание журналистом «своего» героя или в некоторых случаях «создание» героем «самого себя», когда, совершив то или иное действие (поступок), он привлекает внимание СМИ. Тем не менее может существовать и третий вариант – когда герой и событие представлены в медиатексте в равной степени. В этом случае происходит «рождение» ассоциативной цепочки, когда героя уже невозможно представить вне этого события, а событие – без этого героя.

Исходя из вышеизложенного, можно выдвинуть следующее предположение: *В медиaprостранстве могут формироваться различные по содержанию информационные поля – крупные, средние и малые, которые могут существовать как отдельные системы, практически не взаимодействующие между собой так, как объединенные одной темой (СМИ) группы, внутри которых происходит тесная информационная взаимосвязь.*

Если рассматривать этот процесс с позиции формирования структуры специализированного медиaprостранства (основанного на какой-либо отдельной теме), то можно утверждать следующее: тема всегда формирует основное информационное пространство; подтема может выступать как «организатор» подпространства (уже в рамках специализированного медиaprостранства) или создатель одного из информационных полей, входящих в общее информационное пространство, а событие, рассматриваемое в данном случае только как информационный повод, способно образовывать только информационное поле.

Кроме того, необходимо заметить, что свойства специализированного медиaprостранства зависят не только от наполняемой тематики, но и от выбранного стиля подачи информации. Согласно традиционным подходам, разновидности стиля могут быть представлены следующим категориями: научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный. В формируемом журналистской средой пространстве используются практически все представленные категории, но в разной степени. Если рассматривать научно-концептуальные исследования в журналистике, то им больше присущ научный стиль. Другие стили, за исключением публицистического, не допускаются. Если брать медийную практику<sup>35</sup>, то многое зависит от канала СМИ, включая отдельные источники информации – газеты, журналы, теле-, радиопередачи, информационные сайты. В зависимости от среды их деятельности содержательная (текстовая) основа может быть представлена по-разному: во-первых, с использованием одного стиля (например, только разговорного в рамках одной конкретной передачи); во-вторых, смешением двух-трех стилей (в частности, публикации в общественно-политической газете, где в разных типах рубрик применяются разные стили подачи информации от официально-делового (различные указы, постановления) до художественного (публикация рассказа, очерка, стихотворения).

<sup>35</sup>Только с позиции содержания деятельность акторов при всей их значимости в создании информационного пространства, в данном случае не рассматривается.

Все представленные выше дефиниции – *пространство, информационное пространство, медианпространство, поле, информационное поле*, помогают четко определить четкую структуру информационного пространства, создаваемого в спортивной медиакommunikации. По существу, это пространство является реальным. Данное предположение аргументируется тем, что в нем четко проявляются границы, состав, структурность, сосуществование и взаимодействие внутренних элементов. Наполнением служит информация о спорте, появившаяся в результате свершения (или предстоящего свершения) спортивного действия (события) и раскрытая через средства массовой информации (прессу, телевидение, радио), частично через Интернет, информационные агентства, а также рекламу и PR. По своим характеристикам она может расцениваться как спортивный медиадискурс. Тем не менее не все спортивные события могут привлечь внимание СМИ. Поэтому стоит разграничить виды пространств существующих в спортивной медиакommunikации и являющимися похожими на него.

Первое пространство образовывается в ходе деятельности спортивной коммуникации. Здесь ведущим субъектом является спорт и все, что с ним связано. В нем сосредоточивается вся формируемая спортом информация. Для нашей работы это пространство мало интересно, так как в плане изучения оно предназначено больше для теоретиков спорта, а не массмедиа. Именно это пространство является «смежным», потому что его часто путают с другим пространством, создаваемым непосредственно в спортивной медиакommunikации. Разница между ними заключается в том, что во втором случае основными являются сразу два субъекта – спорт и журналистика (хотя в информационном наполнении не исключено участие третьего субъекта – аудитории). Они различаются и по самой информации. В пространство спортивной медиакommunikации входит лишь часть сообщений, представляющих только те спортивные события, которые привлекли внимания СМИ. При этом подача такой информации может происходить разным способом: в основном через медиатексты, а также через видео, графику

(рисунки, схемы, таблицы, инфографику), фотографии, шумы (например, гул стадиона в рамках радиопередач) и т. д., тогда как в первом варианте передача информации идет через само спортивное действие (профессиональные соревнования, показательные выступления или просто игра в футбол во дворе).

Кроме того, существует и третий вид пространства, который может образовывать отдельный медиаканал, особенно если он является специализированным. Его формирование напрямую зависит от нескольких факторов: во-первых, от типа самого канала (печать, ТВ, радио, Интернет); во-вторых, от его тематики (чем уже тема, тем больше идет ограничение пространства); в-третьих, на наполнение могут влиять и различные дополнительные элементы. Например, хоккейный телевизионный канал КХЛ ТВ создает информационное пространство, наполненное информацией о хоккее, о выступлениях хоккейных команд, входящих в Континентальную Хоккейную Лигу, включая сведения о представителях этого вида спорта (хоккеистах, тренерах, руководителях клубов). Соответственно, медиаканал – это телевидение, тематика – хоккей на профессиональном уровне, а дополнительным элементом выступает географический фактор, представленный через несколько стран, точнее деятельность команд их представляющих, особенно входящих в конференцию «Запад». Среди этих государств Россия, Украина, Латвия, Чехия, Белоруссия, Словакия. И в этом случае прослеживается ограничение в освещении. Хоккей культивируется и в ряде других странах Восточной Европы, но их команды по разным причинам не входят в Континентальную Хоккейную Лигу, поэтому их деятельность не интересна хоккейному телевизионному каналу.

Среди выделенных пространств в большей степени для нас важно понимание двух последних: первого – формируемого спортивной медиакommunikацией и второго – создаваемого отдельным каналом СМИ.

По объему пространства могут быть различны: от максимального до минимального. Например, если брать саму науку как базовую основу, то создаваемое ею пространство будет

иметь огромные размеры, учитывая все входящие в нее области знаний. Если рассматривать определенный раздел науки, в частности, физику или филологию, то пространство значительно уменьшается, но все равно имеет немалые размеры. Если сконцентрировать внимание на узком аспекте, к примеру, «монетаризме как части макроэкономики», то данное пространство будет изначально иметь микроразмеры. В нашем случае пространство спортивной медиакommunikации обладает средними размерами с учетом того, что оно немного меньше, чем пространство спортивной коммуникации, и больше пространства, создаваемого медиаканалом, к примеру, печатью или телевидением.

В свою очередь, необходимо обратить внимание и на структурные элементы, присущие как исследуемому пространству, так входящим в него полям. Согласно различным исследованиям, к ним относятся: «точка», «линия», «вектор», «форма», «событие». Каждый из этих элементов имеет особое значение в раскрытии этих материальных сущностей.

*Точка* – наименьший элемент, имеющий четкую фиксированную сущность. В графическом понимании точка несет схематически-опорную информацию. Она одновременно может являться координатами пространства, а также элементом начала (точка отсчета), завершением области пространства (конечная точка) или местом «соприкосновения» («наложения») информационных полей (точка пересечения или точка обмена). Кроме того, в зависимости от ситуации точка может являться центром пространства. Соответственно, в организации пространства участвуют от одной до нескольких точек. И от их расположения зависят объем, размер, конфигурация изучаемого объекта. Стоит отметить, что в каждом формируемом пространстве понятие точки может быть свое.

В частности, в спорте точками могут быть: сигнал (свисток судьи, выстрел стартового пистолета и т. д.), жест, определенное движение (к примеру, ранний рывок во время старта забега), спортивный элемент и др.

В рамках пространства спортивной медиакоммуникации основными «точками» могут служить языковой знак (морфема), слово, словосочетание, символ, в какой-то мере факт. Например, медиатекст о спорте может начинаться с определенного слова, и в то же время заканчиваться им же. Другие слова (к примеру, спортивные термины) могут перекликаться между собой в тексте, связывая его в единое целое.

*Линия* – черта, определяющая направление, контуры границ самого пространства, обуславливающая в какой-то степени его предел, а также очертания входящих в это пространство полей. Благодаря тем или иным свойствам линии бывают прямые, кривые, ломанные, разрывные, условные и др. Если в точных науках, особенно в математике, линию пространства можно увидеть визуально, то в гуманитарных, а особенно в филологии, она условна, хотя и здесь ее можно представить графически. В частности, если пространство спортивной медиакоммуникации представить как некий круг, то линия может очертить контуры существующих в нем условных границ (рис. 1). В этом случае линия неразрывна, замкнута.



Рис. 1.

*Вектор* – направленный отрезок, который указывает не только поэтапные направления, но и формирует ориентиры происходящих процессов в пространстве, выступая элементами их потока и циркуляции. Векторы могут организовывать самостоятельные пространства, а также «семейство» входящих в них подпространств, изучаемых в математических науках. К примеру, в спортивной медиакоммуникации с помощью векто-

ров можно показать переход от информации к медиаинформации и затем формирование медиатекста внутри пространства. Схематично это выглядит так: информация — медиаинформация — медиатекст.

*Форма* – устойчивая сущность, обуславливающая наполнение, определяющая внешнее (общий вид) и внутреннее (когда, к примеру, идет деление на поля) строение, очертания пространства. Кроме того, форма помогает выделять объекты, входящие в пространство, их состояние; в какой-то мере характеризовать явления, процессы (учитывая, к примеру, их структурность, протяженность, длительность и т. д.). В нашем случае форма пространства была выбрана в виде круга (см. рис.1). Такая форма в науке является оптимальным вариантом для показа того или иного пространства.

*Событие* – элемент развития (эволюции) пространства. В зависимости от ситуации оно может являться «началом» наполнения содержания пространства или стать «переходным звеном» к новому этапу развития пространства. По характеристикам выделяются «элементарные» и «случайные» события. «*Элементарные*» события сами по себе закономерны и предсказуемы. «*Случайные*» события в большинстве случаев приносят в пространство некую хаотичность, вызывая частичную проблематизацию в его трансформации. Некоторые специалисты, особенно приверженцы точных наук, относят к событиям факт, сигнал, хотя с позиции гуманитарных исследований они являются лишь «побуждающими» частями события. По своим свойствам событие всегда больше точки, так как оно объединяет не одно, а сразу несколько действий.

В пространстве спортивной медиакоммуникации то или иное событие может играть разные роли. Все зависит от его характеристик и перехода в ранг «медиасобытия». В частности, оно может быть довольно продолжительным по времени с учетом первоначального этапа (подготовительного) и завершающего. Примером такого события могут послужить Зимние Олимпийские Игры в Сочи в феврале 2014, точнее все его этапы. Хотя, не все, что связано с этой Олимпиадой, становится



информацией для СМИ. По своим объемам подобное событие может занимать достаточно много места в информационном пространстве исследуемой медиакommunikации, при этом сведения о нем можно найти в различных информационных полях, например это может быть рассмотрено в рамках полей «Спорт как бизнес-индустрия», «Спортивные состязания как событие» или «Виды спорта».

В качестве другого примера можно привести «краткосрочное» или микрособытие, информация о котором занимает по объему небольшое место не только в пространстве, но и в пределах определенного информационного поля. Например, забитый гол в футбольном матче. В плане спорта это достаточно простое событие. Однако при переходе его в «медиасобытие» начинается его интерпретация, которая напрямую зависит от его подачи журналистами в медиатекстах: «первый гол в матче»; «гол, приведший к победе», «50-й гол в карьере футболиста» и т. д. При этом сам факт можно представить через одно короткое предложение, а можно этому посвятить целую публикацию или выпуск телевизионной спортивной программы. В этом случае видно, что одно и то же событие может раскрываться по-разному. Кроме того, стоит отметить, что в печатных и электронных СМИ представление события практически всегда фрагментально.

В целом же, говоря об общих позициях этих элементов, можно отметить, что при явном преимуществе у них «математических» и «технических» характеристик, они вполне могут рассматриваться и как компоненты в рамках гуманитарного подхода в раскрытии вопроса «что такое пространство», как было рассмотрено на примере пространства спортивной медиакommunikации. Особенно это касается таких элементов, как «точка», «форма», «событие». Именно они тесно связаны со вторым понятием, которое важно в рамках данного раздела, – «информацией».

Значительную роль в формировании и контроле информационного потока играют *форма содержания* и *субстанция содержания*. Сама *форма*, согласно междисциплинар-

ным научным подходам, понимается не только как «устойчивая сущность», но как «внешнее выражение какого-либо содержания»<sup>36</sup>. Являясь важным связующим звеном, в каком-то смысле семиотическим измерением, она способствует упорядоченности содержания, в частности в рамках информационного пространства, приводит его в «типовое» ограниченное состояние, т. е. такое, которое необходимо именно для этого пространства. В пространстве спортивной медиакommunikации форма во многом способствует образованию отдельных информационных полей, и их деление идет именно по содержанию, а точнее, по узкоспециализированным темам, существующим в современной спортивной журналистике.

*Субстанция* является противоположным значением *форме*. Она определяет объективную реальность, которая подвержена многочисленным изменениям и способствует постоянной трансформации содержания информационного пространства. По мнению британского философа Б. Рассела ее основная суть заключается в следующем: «"Субстанция" – это фактически просто удобный способ связывания событий в узлы»<sup>37</sup>. Благодаря субстанции само содержание любого поля в медиaprостранстве может раскрываться в общих чертах или, наоборот, с конкретных позиций. В спортивной медиакommunikации субстанция не только помогает определить качество содержания тех или иных медиатекстов о спорте, но и способствует образованию новых тем, и соответственно новых информационных полей.

Кроме того, существенной частью в понимании содержания как компонента пространства являются способы подачи и распространения информации, включая стилистические подходы (научный, деловой, обыденный, публицистический и т. д.). В нашем случае, в большинстве медиатекстов о спорте используется публицистический стиль, но отражающий специфику журналистики, а не литературы, реже – научный (в основном

---

<sup>36</sup>Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М., 1987. – С. 743.

<sup>37</sup>Рассел Б. История западной философии / Б. Рассел. – Новосибирск, 2001. – С. 260.

в научных изданиях по теории спорта) и деловой (в частности, публикация законодательств о спорте).

Таким образом, доказывается, что именно «информация», точнее ее содержание, способы подачи, стиль подачи, способна повлиять на формирование, дальнейшую эволюцию и модификацию *информационного пространства*, что было рассмотрено нами на примере информационного пространства спортивной медиакоммуникации. Оно, как любое существующее пространство, обладает рядом специфических свойств, которые определяют его функционирование в системе. В частности, к ним относятся онтологические, гносеологические, аксиологические и другие направления. Тем не менее, на сегодняшний день они до сих пор до конца не изучены, так как отсутствуют концептуальные методы исследования, помогающие отразить саму сущность информационного пространства, разносторонность его развития.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что в рамках теории журналистики вполне реально поставить знак равенства между «информационным пространством» и «медиапространством» и рассматривать их как синонимы. Хотя понятно, что сам термин «информационное пространство» благодаря своей концептуальности, значительно шире «медиапространства». В то же время в рамках медиапространства могут создаваться самостоятельные системы – специализированные медиапространства с множеством информационных полей. В аспекте спортивной медиакоммуникации для нас наибольший интерес представляет информационное пространство (специализированное медиапространство), где содержательным наполнением является спорт и все, что с ним связано в плане журналистских практик. Внутри его происходит перерастание спортивной информации в медиатекст, в котором фрагментально раскрывается не только спортивная деятельность, отражающаяся в смыслах взаимодействия между субъектами профессиональной спортивной деятельности, сущность и характеристики спортивных практик, но и происходящие общественные, социальные, в какой-то мере политические процессы в социуме.

Наполнение спортивного медиапространства происходит благодаря формированию и развитию в нем информационных полей. В этом случае, на наш взгляд, *информационное поле* может рассматриваться как *совокупность свойств объектов и процессов, протекающих во внешней или внутренней среде в сфере спорта, где определяющим фактором становится содержание спортивной информации*. Это объясняется тем, что каждая сфера, соприкасающаяся со спортом, имеет свое влияние на него, и таким образом могут формироваться как «большие», так и «малые» информационные поля со своим определенным наполнением. Причем любое из полей может формировать как одна сфера деятельности, так и сразу несколько. В частности, «вмешение» политики, экономики, бизнеса, социологии, философии, культуры (искусства), медицины, психологии, биологии, литературы и др., позволяют формировать «свои темы» в пространстве спортивных журналистских практик. Такое «вмешение» в медиатекст дает возможность журналисту не только расширять и изменять предметное представление о спорте, но и определять новые приоритетные направления в спортивном медиапространстве.

## Процессы медийной концентрации в условиях нестабильного рынка (методологический аспект анализа)

В современной России анализировать такой феномен, как «концентрация средств массовой информации», особенно активно стали с середины 1990-х годов, когда тема приобрела актуальный практический оттенок. Анализ ситуации с позиций медиаэкономики и социокультурного рассмотрения процессов в СМИ позволяет уточнить ряд проблем преподавания теории журналистики и истории зарубежных СМИ.

На отечественном медиарынке на протяжении последних 20 лет происходят постоянные трансформации организационного, экономического, содержательного характера, что, несомненно, является поводом для научного осмысления и анализа не только журналистов, но и экономистов, политологов. Централизация капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики, внедрение новых технологий (интернета, спутниковой и телефонной связи, цифрового телевидения) – все эти факторы способствуют формированию крупных медиакорпораций, ориентированных на стандарты мировых СМИ. И на данный момент следует говорить о концентрации средств массовой коммуникации как о характерной и часто – определяющей тенденции современной российской медиасистемы не только на общенациональном информационном рынке, но и на региональном уровне.

В ведущих западных странах после окончания второй мировой войны наблюдалась тенденция слияния медиакорпораций с крупными компаниями, специализирующимися не на информационно-коммуникационной индустрии. Чаще всего общие зоны интересов находились в кинопроизводстве, в индустрии развлечений, в компьютерной сфере и т. п. Это привело к пе-

реплетению собственности разных владельцев, к обострению борьбы на рынке, который все меньше тяготеет к стабильности и традиции. Совокупность факторов послевоенного глобализированного развития стран Запада закономерно привела к образованию глобальных транснациональных медиакорпораций, тесно связанных с различными «отдаленными» областями экономики. «Формирование данных многоотраслевых корпораций базируется на принципах процессов концентрации и стремлении повысить существенно конкурентоспособность медиабизнеса за счет получения дополнительной прибыли от сочетания различных видов деловой активности и обеспечить уровень капитализации компании, гарантирующий ее от поглощения конкурентами» [2]. На данном этапе в условиях высокой конкуренции на медиарынке зачастую укрупнение компаний с включением в них немедийных активов является единственным способом их существования. Владельцами таких медиакорпораций становятся крупные коммерческие структуры, действующие в различных отраслях, в результате чего явно просматривается связь и взаимозависимость медиабизнеса с другими секторами экономики.

Если рассматривать теоретические модели медийной концентрации, то исследователи, главным образом, выделяют два основополагающих аспекта: 1) «пространственное направление» концентрации и 2) «стратегическое направление». Первая модель подразумевает непосредственно увеличение численности медиаактивов, для второй модели характерен вектор экономического роста.

Медиаэкономика является развивающейся молодой наукой, и поэтому среди исследователей, занимающихся вопросом изучения процессов концентрации, существуют различные точки зрения в определении концептов.

Американский специалист В. Моско [3], например, при анализе «пространственного направления» концентрации выделяет такие формы, как:

– простая (basic-media concentration) – слияние однотипных СМИ в рамках одной компании, например, приобретение

в 1993 г. «The New York Times Company» газеты «The Boston Globe» и в 2003 г. «The International Herald Tribune». По такому принципу организована группа «Hearst Corporation», занимающая ведущие позиции в журнальной периодике США. Среди основных изданий этой группы – журналы Cosmopolitan, Good Housekeeping, Squire и Popular mechanics. К данному виду концентрации также можно отнести российские издательские дома (ИД) – «Пронто-Москва» (100 газет), «Профмедиа» (89 газет), «Жизнь» (60 изданий), «Логос-Медиа» (11 журналов). – вертикальная (vertical-media concentration) – объединение разнотипных СМИ внутри одной компании. В качестве примера можно привести приобретение в июне 2000 года французской медиакорпорацией «Vivendi», принадлежащей г-ну Жан-Мари Мессье, кинокомпании Universal Studios, музыкальной студии Universal Music Group и французского платного телеканала Canal Plus;

– перекрёстная (*cross-media concentration*) – слияние разнородных компаний, занимающихся различными сферами деятельности. Например, американская медиакорпорация «Viacom» (владелец Самнер Редстоун), равномерно распространяя свой контент по интернету, телевидению, радиоэфир и печати, по «старинке» докупает к одним СМИ другие. «Viacom» признана мировым лидером по созданию, продвижению и реализации продукции в сфере индустрии развлечений, включая музыку (ей принадлежит молодежный канал MTV) и спортивные программы. В собственность этой медиакорпорации входят телевизионные и спутниковые станции, парки развлечений и отдыха, производство различных театрализованных шоу и телепрограмм. «Viacom» функционирует в области видеопроката и продаж видеофильмов, музыкальных дисков, занимается созданием и развитием веб-сайтов.

Схожую систему концентрации мы встречаем у британской исследовательницы Д. Дойл [4]:

1) горизонтальная или мономедийная концентрация (monomedia expansion) – объединение однородных видов собственности внутри одной компании, например газетно-журнальные «цепи» (от англ. chains), принадлежащие одному вла-

дельцу. Первую такую «цепочку» с единым стилем работы и одинаковыми маркетинговыми принципами на основе модели «нового журнализма» создал в США Эдвард Скриппс в 1880-е гг. Вслед за ним подобные газетно-журнальные «цепи» стали создавать Паттерсоны – Маккормики, У. Р. Херст, Дж. Пулицер. Помимо газетных «цепочек» по принципу мономедийной концентрации функционируют американские телесети – NBC (National Broadcasting Corporation – год основания 1927), CBS (Columbia Broadcasting System – 1927 г. осн.), ABC (American Broadcasting Company – 1943г.), Fox (1984). Сеть (network) – система объединенных теле– радиовещательных станций, которые подконтрольны «головной» компании.

2) Кроссмедийная (cross-media expansion) концентрация – слияние разнородных медиаактивов. В данном случае различают две формы: диагональную и вертикальную. Первая, по мнению Д. Дойл, представляет собой объединение форм деятельности из различных сфер медиаиндустрии, например, когда владелец печатных изданий приобретает радио– и телекомпании. Например, в 2003 г. «*The New York Times Company*» принадлежало 26 газет, 12 журналов, 9 телестанций (в том числе системы кабельного телевидения), две радиостанции. Вертикальная форма концентрации СМИ происходит внутри одного вида деятельности компании.

Отечественные исследователи С. М. Гуревич, Е. Л. Вартанова, М. И. Гарабова [5] придерживаются той же позиции. Наиболее основательно теоретическая модель процессов концентрации представлена в диссертации С. С. Смирнова [6]. Опираясь на вышеприведенные классификации, он приводит теоретическую модель, в которой выделяют три основных типа концентрации – горизонтальную, вертикальную и диагональную.

Горизонтальная концентрация – это слияние компаний, которые производят одинаковую информационно-коммуникационную продукцию (например, только печатные или только электронные СМИ) и специализирующихся на одной форме её дистрибуции. Эффективность данной формы концентрации



заключается в сокращении многих расходов по мере расширения своего производства.

Вертикальная концентрация – объединение компаний, занимающихся различными стадиями производства и распространения информационной продукции (печатные издания и типография, телевизионная или телепродюсерская компания и оператор сотовой или спутниковой связи). Вертикальная форма выгодна, медиакомпании уверенно контролируют свои рынки, намечая новые различные направления экономии своих ресурсов.

Диагональная концентрация – это слияние медиакомпаний, производящих разнообразную продукцию и распространяющих её на различных медиаплатформах (печатные СМИ, сетевые ресурсы, теле– киноиндустрия). На сегодняшний день среди крупнейших транснациональных медиакорпораций можно выделить Time Warner (США), News Corporation (Австралия, США, Британия), Walt Disney Corp. (США), Viacom (США), Bertelsmann (ФРГ), Comcast Corporation (США), Lagardere Group (Франция). Все вышеназванные глобальные транснациональные медиакорпорации организованы по принципу диагональной формы концентрации.

Перечисленные виды процессов концентрации уже можно считать классической моделью. Однако на рубеже XX–XXI веков появился еще один вид, получивший название вертикальной интеграции, что выражается в масштабном сосредоточении собственности и формировании глобальных мегакорпораций. Ярким примером, несомненно, является глобальная медиакорпорация «Time Warner Inc», действующая в медиаиндустрии. Она появилась в 1989 году вследствие слияния журнально-газетной компании «Time Inc.» (издающая журналы Time, People, Fortune) и известной всему миру кинокомпании «Warner Brothers». В 1996 году «Time Warner Inc.» приобрела за \$6,7 млрд телесеть Теда Тернера «Turner Broadcasting» (включая и CNN), став, соответственно, лидером глобального медиарынка. В 2002 г. «Time Warner Inc» объединилась с ведущим американским интернет-провайдером компанией «America On-line». Однако воссоединение столь разноплановых сфер деятельно-

сти в рамках одного конгломерата на практике оказалось намного проблематичнее, чем казалось в теории. На успешном развитии «AOL Time Warner» негативно отразился мировой экономический кризис, и с 2002 г. «America on-Line» и «AOL Time Warner» стали вновь функционировать раздельно. Тем не менее, форма вертикальной интеграции является одной из ведущих тенденции современного развития мировой системы средств массовых коммуникаций.

В сравнении с началом XXI в. лидеры глобального медиарынка – их финансовая политика, стратегии развития, внутренняя структура и системы управления претерпели существенные трансформации. Так, в 2008 г. изменилась расстановка сил среди пяти транснациональных корпораций глобального масштаба. На первое место, вытеснив конгломерат «Time Warner», вышла «The Walt Disney Company», следующие по очередности места занимают соответственно «News Corporation» Р. Мердока (Австралия, США, Британия), «Viacom» (США), «Time Warner» (США), «Bertelsmann» (ФРГ) [7]. Прибыли этих медиакорпораций в начале 2000-х увеличивались с поразительной быстротой (так, например, «Walt Disney» и «Time Warner» увеличили за 10 лет свои доходы более чем в четыре раза). В 2003 г. на глобальный мировой рынок информационно-коммуникационной индустрии вышла такая компания, как «Comcast Corporation», показавшая впечатляющий рост финансовых показателей. Её оборот вырос более чем в два раза всего за год – с 8 млрд долл. до 18 млрд долл. И эта компания даже нацеливалась на покупку другого медиагиганта «Walt Disney Corporation» [8].

В связи с вышесказанным хотелось бы более подробно остановиться на интерпретации концепта «транснациональная медиакорпорация». Данный термин имеет несколько синонимичных значений – медиаконгломерат, медиахолдинг, медиаимперия, медиаконцерн, мультимедийный холдинг. По организационной и экономической структуре данные формы собственности практически одинаковы, поэтому имеет смысл дать определение термину – «медиакорпорация». Это – разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, осно-

ванная на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, подчиняются в своей предпринимательской деятельности одному из участников группы (головной организации), который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы (дочерними предприятиями) [9]. ООН, традиционно изучающая деятельность международных корпораций, долгое время относила к транснациональным корпорациям фирмы, которые имеют оборот, превышающий 100 млн долл. в год, и филиалы не менее чем в шести государствах. По способу организации медиакорпорации являются объединениями вертикального типа или неравноправными объединениями, основанными на экономической субординации (отношениях власти и подчинения, базирующихся на экономическом преобладании одного хозяйствующего субъекта над другими) и контроле одного участника над другими.

По мнению экспертов ООН, сегодня транснациональные корпорации (ТНК) – это основные «двигатели мировой экономики» [10]. Основная их часть сосредоточена в США, Японии и странах Западной Европы. ТНК контролируют больше половины международной торговли и до 40 % промышленного производства в мире. В целом они составляют единый крупный комплекс производства и сбыта с правом собственности над акционерным капиталом только представителей страны-учредителя. В то же время филиалы и дочерние компании могут быть смешанными предприятиями с преимущественно национальным участием [10]. Отличительными признаками транснациональных корпораций с точки зрения международного права являются: существование транснационального руководящего центра; наличие транснационального акционерного капитала; комплектование администрации зарубежных филиалов кадрами, знающими локальные условия.

Наиболее характерной причиной возникновения ТНК является интернационализация капитала и производства путем

создания ими собственных отделений за рубежом и на основе развития производительных сил, перерастающих государственные границы. «Получение сверхприбыли, необходимость выстоять в условиях жесткой конкуренции, поиск внешних рынков также являются причинами появления транснациональных корпораций. Являясь активными участниками международного разделения труда, ТНК устанавливают систему международного производства, основанную на размещении филиалов и дочерних компаний во многих странах» [10].

Многие отечественные и зарубежные исследователи рассматривают ТНК различных сфер экономики в целом и информационно-коммуникационные конгломераты в частности как самодостаточную сферу, управляющую международным общественным мнением в интересах правящей элиты, способную играть значительную роль в принятии политических и экономических решений. Продвижение ТНК на внешние рынки является одной из ведущих тенденций рубежа XX–XXI веков. На протяжении последних 30 лет ТНК превратились из субъектов в объекты международной политики, активно участвуя во всех глобальных процессах, происходящих в мире. Свидетельством тому явилось и создание при ООН Комиссии по ТНК, которая обсуждает различные аспекты деятельности международных корпораций. По мнению многих экспертов в области экономики и политологии, «во внешней политике ТНК реализуют собственную корпоративную дипломатию, их интересы стоят за войнами и геспереворотами в странах Восточной Европы, Ближнего и Среднего Востока, Латинской Америки, за сменами правительств в Европе и Азии» [11].

В процессе концентрации российской прессы все большее значение приобретает иностранный капитал. С середины 1990-х годов в России увеличилось число СМИ, находящихся в собственности зарубежных транснациональных корпораций – Burda, Independent Media, Conde Nast, Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп, Axel Springer, Gruner & Jahr, Эгмонт-Россия, Bauer, Эдипресс-Конлига. Зарубежные журнальные бренды успешно адаптируются на российском информационном рынке. Так, например, в сегменте женской журнальной периодики

большинство изданий – это адаптированные журналы иностранного происхождения: Good Housekeeping, Harper's Bazaar, Cosmopolitan (Cosmo Shopping, Cosmo Beauty), Vogue, L'Officiel, Marie Claire, House garden, Ladies' Home Journal, Elle (Elle Decor, Elle Girl) и другие. Как отмечает Виктор Шкулев, президент ИД «Hearst Shkulev Media» (бывшей «Hachette Filipacchi Shkulev»), «журнальный рынок на сегодняшний день представляет существенный сегмент российской экономики» [12]. В результате динамично развивающихся процессов концентрации на российском медиарынке среди отечественных СМИ, являющихся собственностью медиагрупп, уменьшается количество независимых изданий. Последние, в свою очередь, сталкиваются с усиливающейся конкуренцией со стороны крупных медиагрупп и проблемой «слияния-поглощения», на что также обратил внимание В. Шкулев, выступая на круглом столе «Современный журнал как успешный бизнес» (МГУ, 2006). Он отметил, что российский информационный рынок переживает на современном этапе «эпоху вторичного и даже третичного перераспределения» [12].

На наш взгляд, следует остановиться более подробно на таком феномене медиабизнеса, как «слияние / поглощение». В интерпретации понятия «слияние компаний» в российском законодательстве и в зарубежной теории существуют некоторые различия. В соответствии с общепринятыми подходами за рубежом слияние, как правило, означает какое-либо объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур.

Согласно же российскому законодательству под слиянием подразумевается «реорганизация юридических лиц, при которой обязанности и права каждого переходят к возникшему вновь юридическому лицу в соответствии с передаточным актом». Таким образом, появление нового юридического лица является необходимым условием оформления слияния компаний. При этом новая фирма формируется на базе двух или нескольких прежних компаний, которые полностью утратили свое самостоятельное существование. Новая компания под

свой контроль берет все, после этого прежние ликвидируются. Например, если компания А объединяется с компаниями В и С, то в результате на рынке может появиться новая компания D ( $D=A+B+C$ ), а все остальные распускаются.

В зарубежной практике слияние означает объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. Подобный случай в российском законодательстве подпадает под термин «присоединение», который подразумевает, что прекращается деятельность одного или нескольких юридических лиц с передачей всех прав и обязанностей той компании, к которой они присоединяются ( $A=A+B+C$ )» [13].

Основная причина слияния или поглощения компаний заключается в стремлении получить и взаимодополнить активы двух или нескольких предприятий, общий результат которого многократно превышает в сумме результаты отдельных действий этих компаний.

Целесообразным и эффективным слияние может оказаться, когда две компании располагают взаимодополняющими ресурсами. При слиянии горизонтального типа, прежде всего, важнейшее значение имеет стремление усилить свое монопольное положение. Зачастую причиной поглощений или слияний становится диверсификация в иные виды бизнеса. Под диверсификацией понимается расширение выпускаемой продукции, освоение новых сфер производств и переориентация рынков сбыта, имеющие цель повысить эффективность производства, получить экономическую выгоду, предотвратить банкротство. Просто объяснить данный термин можно известной поговоркой – «в одну корзину все яйца не клади». Тем не менее, диверсификация – вовсе не обязательное условие для успешного развития медиакомпаний. Примерами «несмешанного» медиабизнеса могут служить Издательские Дома, специализирующиеся на издании печатной (газетно-журнальной/ книжной) продукции. Однако развитие недиверсифицированных компаний проходит менее динамично, чем подобных конгломератных образований с различными видами деятельности.

В качестве примера вышесказанному можно привести российский опыт Издательского Дома «Hachette Filipacchi Shkulev». Данное совместное предприятие, основанное в 1995 г., вошло в состав одного из крупнейших международных издательских концернов «Hachette Filipacchi Medias», выпускающих 262 издания в 39 странах мира, общим тиражом свыше 1 млрд экз. в год.

В России «Hachette Filipacchi Shkulev» издает журналы Marie Claire, Elle (Elle Girl, Elle Decor), Maxim, Счастливые Родители, Psychologie. В 2003 г. был основан ИД «Axel Springer Russia», филиал «Axel Springer AG», ведущего издателя печатной продукции в Германии, который издает более 150 газет и журналов в 27 странах мира. На российском медиарынке ИД «Axel Springer Russia» издает журналы Newsweek, Forbes, Wallpaper. Появление таких крупных иностранных инвесторов, несомненно, внесло вклад в развитие отечественных лицензионных журналов.

В 2007 г. в медиакомпании «Hachette Filipacchi Shkulev» были приняты важные решения в сфере усиленного процесса сближения с медиакорпорацией ИнтерМедиаГруп в целях совершенствования структуры управления бизнесом. Были реализованы управленческие реформы, в результате которой введены новые должности, объединившие в одну несколько сфер деятельности. Так, например, в должностные обязанности вице-президента помимо руководства административным департаментом и корпоративной legal-дирекцией вошли также корпоративная HR-дирекция, внутренний аудит ИнтерМедиаГруп и законодательная вертикаль ИнтерМедиаГруп [14].

Иногда издательские дома в целях выпуска российских версий международных журнальных брендов могут консолидироваться. Например, с 2011 года в рамках общей сделки по приобретению международного журнального бизнеса «Lagardère», к которой принадлежит и «Hachette», завершилась сделка по приобретению 50 % акций «Hachette Filipacchi Shkulev» компанией «Hearst Corporation» (права на бренд принадлежат этой транснациональной корпорации). По аналогичной схеме эти компании выпускают журналы Cosmopolitan, Домашний очаг, Harper's Bazaar и др. Американская компания «Hearst Corporation» – один

из самых крупных медиаконгломератов в мире, основанный в 1887 году, и на сегодняшний день издательский дом называется «Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп». «Издательский дом разросся и территориально. Сейчас в нем 49 региональных представительств в России и странах СНГ. Совокупный тираж превышает 12 млн экз., совокупная аудитория – 21,6 млн чел.» [14].

В России возможность создания холдинговых структур впервые была закреплена в Законе РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» от 3 июля 1991 г. (ст. 8). Таким образом, большинство холдинговых компаний в России изначально возникли как форма разгосударствления крупных объединений и предприятий и способ реорганизации несовместимых с рынком отживших государственных управленческих структур (всего в этот период возникло более 100 холдинговых компаний с участием государства).

Несмотря на то, что первые медиакорпорации в России появились на столетие позднее, чем на Западе, отечественные средства массовой информации пошли по тому же пути, который давно прошли зарубежные СМИ в экономически развитых странах. Однако это развитие имеет свои, национальные особенности. В качестве главной такой особенности многие исследователи отмечают «симбиоз бизнеса и политики». В России медийная концентрация возникла в результате существенных политических и экономических трансформаций, структурных реформ отечественной медиасистемы в целом. «Возможность оказывать влияние на общественное мнение в России в середине 1990-х годов рассматривалась как достаточная причина для инвестирования в тот или иной орган информации. «Антирыночное» и на первый взгляд нерациональное поведение российских бизнесменов объяснялось достаточно просто: политическое влияние давало в это время доступ к распределению ресурсов (приватизация) в таком масштабе, по сравнению с которым весьма скромные возможные прибыли российских СМИ казались несущественными» [15].

Концентрация СМИ оказалась действительно неизбежным феноменом, поскольку сосредоточение медиаактивов в



руках крупных владельцев оказалось необходимым условием выживания и развития российских СМИ. В результате отечественная система стала развиваться по законам олигопольного рынка мировых СМИ, на котором присутствует определенное количество крупных игроков, ориентированных, однако, прежде всего на внутренний рынок.

Резюмируя вышесказанное, следует еще раз подчеркнуть несомненную роль процессов концентрации в трансформации мировой информационно-коммуникационной системы. Медийный мировой ландшафт определяется крупными транснациональными медиакорпорациями, образовавшимися путем многочисленных слияний и поглощений. Крупные ТНК, располагая огромными финансовыми возможностями, властью и силой, влияют на повышение конкурентоспособности, развитие международных отношений, внешнеэкономических и внешнеполитических связей. В большинстве случаев структура медиакорпорации – это вертикально интегрированные объединения, которые самостоятельно производят и распространяют его медийную продукцию.

Итак, анализ процессов в медиабизнесе свидетельствует об амбивалентном характере гипермонополизации в СМИ и о необходимости междисциплинарного изучения подобных явлений.

## Литература

1. Беглов С. И. Монополии слова. М. : Мысль. 1972. – 461 с. / Багдикян Б. Монополия средств информации. Пер. с англ. Вайнштейн Г. И. М. : Прогресс. – 322 с.; Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. М., 1974.
2. Мовсесян А. Г, Огневцев С. Б. Транснациональный капитал и национальные государства. «Мировая экономика и международные отношения». – 2005. – № 6. – С. 25–32.
3. Mosco V. The political economy of communication. – London: Thousand Oaks, California /New Delhi. – 1998.
4. Doyle G. Understanding Media Economics. L.: Sage. – 2002.
5. См: Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) – Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования. – от 23.09.2006; Варганова Е. Л.

Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом. М., 2002. – С. 45; Гарабова М. И. Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996-2001 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. – 185 с.

6. Смирнов С. С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.): дис. ... канд. филол. наук / С. С. Смирнов. М., 2006. – С. 12.

7. Arsenault A. H., Castells M. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks // *International Journal of Communication*. 2008. Vol.2. – Режим доступа: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view> (дата обращения: 20.06.2014).

8. Макеенко Е. И. Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития // Медиаскоп. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/html> (Дата обращения: 20.12.2013).

9. Большой экономический словарь. М. : Книжный мир, 2006. – С. 524.

10. Ленский Е. В., Цветков В. А. Транснациональные и финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интеграции: реальность и перспективы // «Международная экономика и международные отношения». 2002. – № 10. – С. 45–62.

11. Veronis, Suhler & Associates. VS&A communications industry forecast. – New York : Veronis, Suhler & Associates, 2000. – 487 p.

12. Материалы круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес» // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/html> (дата обращения: 28.06.2014)

13. Саркисянц А. Г. Слияния и банкротства: мировой опыт // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 10. – С. 62–78.

14. Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп переходит в новую стадию // По данным Hachette Filipacchi Shkulev/ ИнтерМедиаГруп. – Режим доступа: [http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/news/archive/news2\\_132.html](http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/news/archive/news2_132.html) (дата обращения: 20.12.2013)

15. Мухин А.А. Медиа-империи России. М. : Изд-во Алгоритм, 2005. – С.122–145.

## **Игра в детском радиовещании: понятие игровых элементов и их классификация**

Не секрет, что детские СМИ предъявляют особые требования к организации и подаче материала. Журналист должен понимать свою важную социальную задачу. «Ориентация на конкретную возрастную категорию читателей определяет главные аспекты редакторской политики – развитие и воспитание своего читателя. Детское издание должно соответствовать морально-этическим нормам, поскольку под влиянием чтения формируется отношение ребенка к своим поступкам, осуществляется оценка поведения других людей» [2].

Однако самим детям неважно, насколько познавательна и поучительна статья в журнале или передача на радио – если не завладеть их вниманием, они переключатся на более интересный вид деятельности. А значит, нужно что-то еще кроме дидактики. Мы считаем, что детские СМИ отличаются наличием (а часто и главенствованием) в ней игровых элементов.

### **Общие понятия**

Основным нашим исследовательским интересом является детское радио. В данной статье мы рассмотрим детские радиопрограммы с точки зрения наличия в них разных игровых элементов. Радио охватывает все группы детей, включая дошкольников, которые еще не умеют читать, что также способствует полноте картины. Кроме того, радиопередачи не передают зрительный образ, а значит, используют гораздо больший набор специфических игровых элементов, чем визуальные и печатные СМИ.

Традиционно детские издания разделяют на 4 типа:

- для дошкольников;
- для младших школьников;
- для подростков;

– для старшекласников [9].

Издания для дошкольников характеризуются единой темой, ограниченным числом действующих лиц и предметов, динамичностью, непродолжительностью. Ведущему потребуется приложить невероятные усилия, чтобы суметь удержать внимание самых юных слушателей относительно долгое время. Обычно радиопередачи для малышей длятся не более 15 минут. «Специфика радио позволяет включить дошкольников в состав аудитории как ее равноправную и активную часть. Хотя ребята в этом возрасте еще не умеют ни читать, ни писать, они уже способны самостоятельно воспринимать услышанную информацию и создавать в своем воображении реальные образы действующих лиц» [10].

Издания для младших школьников также используют игровые элементы. Однако в передачах для этой группы аудитории характерны разветвление сюжета, наличие различных персонажей. Именно младшим школьникам адресовались советские передачи, в которых нужно было додумать рассказанную ведущим историю и прислать в редакцию свой вариант.

Подростки уже имеют определенные интересы: кто-то после школы идет в шахматную секцию, кто-то собирает ракету из подручных материалов. Передачи для них имеют широкую тематику, от биологии до астрологии. При этом, «как отмечают психологи, среднему школьному возрасту свойственно критическое отношение к художественным произведениям, стремление самостоятельно разобраться в них. Быстрое умственное развитие детей, обилие информации способствует появлению у многих из них ошибочного мнения, что они все знают, что к суждениям старших можно относиться несколько иронически» [6]. Главная задача ведущего – научить ребят прислушиваться к чужому мнению, уметь выстроить аргументированную позицию, помирить подростка с окружающей действительностью. Это успешно проделывал Архип Архипыч «В стране литературных героев», внимательно выслушивая резкие поспешные выводы мальчика Гены и помогая ему взглянуть на ситуацию с другой стороны.

«В возрасте от 16 до 18 лет завершается психическое и физическое созревание личности, формируется социальная готов-

ность, гражданская ответственность; можно сказать, что именно в этот период размываются барьеры между детским (юношеским) и взрослым возрастом. Теперь чтение прессы становится одним из способов формирования базы знаний, которая развивается в информационную культуру личности, в этот же период проявляются склонности к той или иной сфере деятельности, и это также определяет особенности читательского выбора» [2]. То есть радиопередачи для старшеклассников мало чем отличаются от «взрослых» по тематике, охвату тем, аналитичности.

И каждая из перечисленных групп периодики обладает своим набором специфических игровых элементов. Сразу оговоримся, речь здесь идет не об игре как таковой, а об игровых элементах. Психологи утверждают, что игра все-таки понятие межличностного общения, то есть ведущий, находясь за много километров от ребенка, не может стать действующим лицом индивидуальной игры слушателя. Однако использовать игровые элементы должен, иначе юная аудитория выключит приемник.

И. А. Руденко замечает при этом, что игровые элементы чаще используются в передачах для малышей. «Ведь и в младшем школьном возрасте игра как тип деятельности, характерной для дошкольников, не исчезает, а приобретает лишь новое содержание и новые формы» [10].

Д. Б. Эльконин подробно рассматривает психологию детской игры. Он говорит о том, что игра в жизни ребенка перестает быть таковой, когда становится реальным занятием. Так, дети различных племен изготавливают маленькие, «игрушечные», луки, из которых можно стрелять. В ходе развлечения – стрельбы по камням, крупным мишеням, – ребенок осваивает навык добывания пищи. Когда он возьмет в руки настоящий лук, он уже будет способен им пользоваться. По мере развития цивилизации увеличивается время взросления ребенка, меняются игрушки, однако основной мотив остается прежним. «Игра же выступает как деятельность, имеющая ближайшее отношение к потребностной сфере ребенка. В ней происходит первичная эмоционально-действенная ориентация в смыслах человеческой деятельности, возникает сознание своего огра-

ниченного места в системе отношений взрослых и потребность быть взрослым» [12].

«Народная педагогика учит, что нет детей ни к чему не способных. Если таковые имеются, то не найдена сфера практического или теоретического применения ума: игра помогает это сделать, поэтому она представляет собой нечто стоящее над нормативной культурой. Если культура – это признание нормы, то игра – непризнание нормы» [4]. Таким образом, игра является универсальным средством привлечения внимания аудитории. В распоряжении ведущего детской радиопередачи оказывается целый набор игровых элементов. О них говорили Т. В. Лебедева, И. А. Руденко, однако мы не нашли сколько-нибудь внятной классификации данных структур. Основной целью данного исследования является попытка выявить и проанализировать игровые элементы, присутствующие детским радиопередачам, на примерах существовавших в советское время программ. Оценить данное явление на современном материале не представляется возможным из-за недостаточного количества детских радиостанций и передач.

## 1. Радиодраматургия

Пьесы и театральные постановки с начала создания массового радиовещания занимали почетное место в эфире. Уже в самом выражении «игра актеров» можно увидеть основной вид игровых элементов радиовещания. При этом драматургия для детей разительно отличается от передач для взрослой аудитории. Не случайно многие пьесы и спектакли для детей стали классикой жанра, притчей во языцех. Одной из первых встала на место режиссера радиоспектаклей Роза Иоффе. Она создала большое количество серьезных произведений. Однако, как признают современники, «особым достижением радиотеатра Розы Иоффе остается, пожалуй, поставленный для Николая Литвинова «Буратино», где в помощь талантливому актеру режиссер призвала радиотехнику. «Фокусы» с ней, дополненные музыкальностью и уникальным разнообразием интонаций, которыми был одарен Николай Литвинов, породили нечто небывалое в радиотеатре» [7]. Записи и перезаписи того «Буратино» слушают и сегодня.

Кроме того, в радиодраматургии важная роль отводится подбору актеров, вернее, их голосов, которые и рисуют картины в воображении юных слушателей. «В детском радиотеатре состоялась премьера – «Каштанки» А. Чехова с участием ведущих артистов МХАТа А. Грибова и В. Качалова. Описательно-повествовательные места рассказа были доверены Качалову. Манера его чтения очень проста: никаких излишеств в смысле звукового подчеркивания отдельных слов и фраз. Оказалась очень кстати настоящая строгость хорошо выверенных интонаций мастера» [1]. Эта запись также стала классикой жанра.

Очень важен в детской постановке и шумовой фон. Это взрослый человек знает, как звучит бегущий ручей, ребенку же нужно дать подсказки-звуки. Очень щепетилен в этом отношении был Р. Я. Плятт. «Рассказывают, что режиссёр долго не мог найти подходящего шума для одной из передач «Клуба знаменитых капитанов»: волна должна была удариться о борт судна, пересекать палубу и с шумом сбрасываться в море с другого борта. Все фонотечные шумы были слишком однообразными: волны то монотонно бились о скалы, то ласково лизали прибрежный песок. Запись пришлось отложить. На следующий день Ростислав Янович явился в студию в необычном виде: на довольно широкой талии, как балетная пачка, топорщилась автомобильная камера. Он, покачиваясь и довольно улыбаясь, ходил вокруг микрофона, а налитая в камеру вода производила точно такой звук, какой был нужен для записи» [5].

Особым разделом радиодраматургии на детском вещании является сказка. «Спрессованный столетиями человеческий опыт воплотился в сказке, превратив её, таким образом, в некоторую формулу, знак социальных отношений между людьми, отражающую, в известной мере и определённым образом, ту или иную эпоху во времени» [11].

## 2. Конкурсы и викторины

Они наиболее популярны в передачах, адресованных подросткам и старшеклассникам. Конкурсы и викторины проводились неоднократно и были весьма эффективны. В редакции

приходили тонны писем от ребят со всей страны. Так, передача для сельских школьников «Земля и наследство» провела конкурс на лучший рассказ о человеке, который помог автору письма выбрать профессию, определить свое место в жизни.

Интересен опыт «Пионерской зорьки»: в 1982 году передача объявила конкурс, по условиям которого советские школьники должны были прислать в редакцию памятные подарки друзьям. Конкурс был приурочен к IX слету пионеров-тельмановцев в ГДР, и ребятам нужно было нарисовать открытку, написать поздравление, подготовить альбомы с фотографиями, рассказывающие о дружбе с германскими пионерами. В радиогазете звучали очерки и зарисовки об истории, традициях, культуре ГДР, у микрофона выступали немецкие школьники. Данный конкурс способствовал межнациональному сближению, укреплению дружбы между пионерами разных стран.

Конкурсную основу имеет также передача «Клуб знаменитых капитанов». В каждой передаче давались различные задания на знание географии. Присланные ответы оценивались ведущими передачи, результат ребенка заносился в специальный «путевой дневник». Те, кто набирал наибольшее количество правильных ответов, награждались книгами, дипломами, похвальными грамотами.

### **3. Разрешение конфликта**

Игровой элемент, предполагающий попытку поставить себя на место другого, увидеть мир с другой точки зрения. Причем сделать это в проблемной ситуации, где сталкиваются различные интересы, абсолютно разные люди. Наиболее востребованы такие передачи старшеклассниками и отчасти подростками. Ведь малыши только познают чувственный мир, ребята постарше уже стремятся в нем разобраться, понять свои ощущения. Основным игровым элементом разрешение конфликта было в радиоклубе «Ровесники». Для него «характерны острая, подчас полемическая постановка вопросов, столкновение различных точек зрения. А разрешение конфликта происходит обычно путем выбора наиболее убедительной аргументации, логичных выводов. В «Ровес-



никах» поднимаются учебные и трудовые, этические и эстетические проблемы, близкие уму и сердцу молодежи» [10]. О темах, обсуждаемых старшеклассниками, говорят уже сами названия выпусков: «О любви», «О долге», «О совести». Ребята стремятся познать окружающий мир, глубже понять сферу человеческих взаимоотношений, обсудить моральные и нравственные проблемы современного общества. Отвечая на вопросы ведущих, присылая письма с рассказом о проблемах, отвечая на зачитанные в эфире истории других, школьники тем самым участвуют в процессе подготовки следующих передач, придумывают их темы и названия. В конечном итоге слушание радио приобретает черты личного творческого процесса, духовно обогащающего личность.

С некоторой долей условности передачу «В стране литературных героев» также можно отнести к направленной на разрешение конфликта. Один из ведущих, мальчик Гена, благодаря своим необдуманым, скоропалительным высказываниям попадает в трудные ситуации. Помогает разобраться в них профессор Архип Архипыч. В одной из передач Гена попадает на бал к Фамусову, где оказывается в положении Чацкого и вынужден выступить в его защиту, хотя его моральные установки отличаются от взглядов героя комедии.

#### 4. «Домашнее задание»

В отличие от конкурсов и викторин, этот игровой элемент не обязательно предполагает отсылку результата работы в редакцию. Часто ребенок выполнял работу для себя, проверяя силы и знания. Домашнее задание как элемент передачи советским радио использовался достаточно часто, причем независимо от возрастной группы целевой аудитории. Так, в редакцию «Угадай-ки» дошколята должны были прислать рисунки-ответы на загадки. Несмотря на то, что программа предполагала выполнение задания во время прослушивания эфира, ребенок мог не успеть закончить картинку, отвлекаясь, в конце концов, решить оставить у себя самое удачное творение.

Передача «Путешествие по любимой родине» предлагала школьникам географические диктанты. Слушатель часто стес-

нялся отсылать свои ответы в редакцию, однако при этом охотно проверял свои знания во время следующего эфира.

Одним из вариантов домашнего задания были передачи с открытым финалом, додумать который должна была юная аудитория. Дошкольникам адресовалась программа «Доскажи сказку». Фантастические образы в ней смешиваются с реальными, жизнь дополнялась воображением, и вот ребенок переносился в волшебный мир, где он волен направить героев туда, куда ему вздумается.

Для ребят постарше существовала передача «Найти решение», где шел диспут о фантастических проектах в различных областях науки и техники. Так, в форме рассказа задавалась проблема, которую не могли решить действующие лица. Додумать финал, найти выход из ситуации и прислать решение в редакцию мог любой желающий. Письма обсуждались видными деятелями науки: археологами, океанологами, инженерами и т. д.

## 5. Игровая форма подачи материала, диалог ведущих

«Диалог эффективен только тогда, когда возникает равноправие сторон, участвующих в общении. Именно такое равноправие реализует существенный признак диалога – рождение дополнительных смыслов текста, возникающих в процессе коммуникации. Формы диалога различны – от внутреннего диалога (самопознание и преодоление внутренних противоречий) до диалога с миром (выявление сущностных закономерностей бытия)» [3].

Часто диалогичность сама по себе способствует появлению дополнительных игровых элементов в детских радиопередачах, где сам диалог имеет особенности. И. Пименова называет его инспирирующим диалогом. У него два основных качества: юный зритель реально участвует в передаче и видит на деле плоды своего участия, реально влияет на развитие передачи.

Метод инспирирующего диалога, продолжает исследователь, предполагает не только уважительное отношение взрослого-ведущего к детям, но и серьезную реакцию на их мнения, оценки, рассуждения, каждое из которых не может остаться без ответа. «Наконец, метод инспирирующего диалога пред-

полагает знание и использование таких особенностей детской психики, как склонность к стихийному объединению в группы, стремление к подражанию образцам, страсть к секрету, тайне, атрибутике (отсюда популярность разного рода обществ, союзов, клубов со своей символикой, уставом, героями и т.д.)» [8].

И. А. Руденко также считает, что важная роль отводится ведущему передачи. Уже в первой регулярной передаче для школьников – радиожурнале «Малыш» – сказочный Петрушка выступал в роли конферансье, рассказывал интересные истории, читал письма от ребят, рассматривал детские рисунки.

«Радионяня» как обращенная к детской аудитории также использует игровые элементы, что неудивительно: образовательная, обучающая передача без этого просто не может существовать. Мудрый и опытный Николай Литвинов беседует со своими помощниками, которые всюду допускают ошибки, то у них портфель не застегивается, то «самый наикрасивейший» цветок распускается. Указывая собеседникам на ошибки, Николай Литвинов заодно объясняет сложные правила русского языка и каждому юному слушателю.

Взаимодействие учитель-ученик также свойственно передаче «В стране литературных героев», о которой шла речь выше.

Передача «КОАПП» также имела своеобразную форму ведения. Сова, Кашалот, Мартышка и Стрекоза начинают разговаривать о каком-либо предмете, их разговор постепенно переходит в научный спор – не такой, в котором кидаются оскорблениями и посудой, а где аргументированно доказывают свою точку зрения. В легкой, игровой форме школьники получали уникальные знания о мире животных и растений, новейших достижениях бионики, экспериментальной биологии, этологии.

«Путешествие по любимой Родине» вели юнга Захар Загадкин и корабельный кок Антон Камбузов. Они переговаривались между собой, и каждый из них задавал аудитории загадки. Обратим внимание на говорящие фамилии этих персонажей. Захар Загадкин читает географическую новеллу-загадку, а корабельный кок добавляет еще две-три – попроще.

Нельзя не сказать также и о «Клубе знаменитых капитанов». Ведущие здесь интересны тем, что являются литературными персонажами различных произведений. Собравшись вместе, путешественники и мореплаватели рассказывали о своих приключениях и вновь попадали в неожиданные ситуации, где им нужно было решить сложные задачи.

## Выводы

Советские радиопередачи активно использовали игровые элементы. До сих пор многие исследователи считают, что это было золотое время детского радиовещания.

И. А. Руденко в 1984 году возлагала на игровую форму подачи материала большие надежды: «В современном детском радиовещании тенденции широкого использования традиционных и новых игровых форм обозначились особенно явно. Богатейшие возможности современной радиотехники позволяют журналистам, режиссерам, операторам, исполнителям открывать новые приемы и выразительные средства, создавать новые формы передач для детей всех возрастов, обладающие высоким воспитательным и образовательным потенциалом» [10]. Этот тезис действителен и сегодня.

Казалось бы, технические возможности современного радио неограниченны. С появлением компьютера отпала необходимость перезаписывать определенным образом движущуюся пленку (медленно – густой бас, быстрее – тоненький фальцет), вырезать и склеивать куски при монтаже. Все это делается одним кликом «мышки».

Однако сегодня в эфирном пространстве существует только одна сколько-нибудь значимая и сильная детская радиостанция: «Детское радио». Рассчитана она на дошкольников и младших школьников, а значит, старшая половина детской аудитории не получает полезной, познавательной информации. Целевая аудитория единственной радиостанции слышит программно обработанные, неестественные голоса, кривляния непонятно кем придуманных героев.

При этом большинство советских передач сегодня существуют в записях, но в эфире звучат крайне редко. Мы считаем,

что внимательное их изучение и усвоение колоссального опыта старой школы может вернуть качественное детское вещание в современный эфир.

## Литература

1. Гаг Н. А. Радиодраматургия: основные принципы и законы создания программ / Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2010, – № 2. – С. 166.

2. Капустина Г. Л. Детская периодика сегодня: к вопросу о целевой аудитории / Г. Л. Капустина // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.). — М.: Ваш полиграфический партнер, 2012. — С. 93-96.

3. Кудинова Л. В. Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией / Вестник ВГУ. Серия: Филология, журналистика, 2008. – № 1. – С. 202. (201-206).

4. Кулемзин В. М. Игра в жизни и жизнь в игре / Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2003. – № 276. – С.164-166.

5. Лебедева Т. В. Детское радио: от расцвета до...заката? / Т. В. Лебедева // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. – Воронеж : ВГУ, 2008. – С. 114-130.

6. Лебедева Т. В. Формы детских радиопередач и методы работы над ними. Вопросы теории и практики. – Свердловск, Уральский гос. ун-т, 1981. – С. 94.

7. Ляшенко Б. П. Радио без тайн: Рассказ неизвестного диктора. – М. : Искусство. 1990 – 223 с.

8. Пименова И. Диалог равных // Телеэкран приглашает детей. – М. : Искусство, 1976. – С. 144-145.

9. Руденко И. А. Детская и юношеская пресса / И. А. Руденко // Типология периодической печати / [под ред. М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С 193-201.

10. Руденко И. А. Игровые формы в радиовещании для детей. /В диапазоне современности: тенденции развития радио в современном мире. Сборник статей /Сост. В. П. Зверев, В. Н. Ружников; – М.: Искусство, 1984. – С. 76.

11. Шурхаев А.И. Комическая сказка как публицистический прием адаптации фоновых возможностей аудитории /Вестник ВГУ. Серия: Филология, журналистика, 2011. – № 2. – С. 245-251.

12. Эльконин Д. Б. Психология игры. — 2-е изд. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. — 360 с.

## Миссия журналистики: поле понятий и терминов

### Терминологический хаотизм

Одна из актуальных сегодня проблем – осознание важной общественной функции, общественной миссии журналистики, поскольку сама журналистика изменилась, «сервизируется», работает в условиях рынка, и коммерческая ипостась часто вытесняет ее сущностное социальное предназначение. Наряду с этим переходность, неравновесность развития России, ее включенность в глобальный контекст, движение к новой научной парадигме, изменение массмедиа в связи с технологической революцией требуют уточнения понятий, связанных с журналистикой и ее миссией.

Е. П. Прохоров в одной из своих последних статей утверждал, что «развитие науки постоянно требует содержательной, а потому и терминологической модернизации — введения новых терминов, изменения содержания устоявшихся (расширения или сжатия), уточнения соотношения между используемыми терминами. При этом важно стремление к хотя бы более или менее однозначному их употреблению разными специалистами вводимых (и даже привычных) терминов и т. д. »<sup>1</sup>.

Но при обсуждении понятий и терминов, связанных с журналистикой, мы вступаем на очень топкую почву терминологической и смысловой разногласности, которая обострилась в последнее десятилетие. Тому есть несколько причин. Главные связаны с глобализацией всех социальных и информационных процессов, с изменением типа социального устройства и ценностных приоритетов в нашей стране, синергетические (характеризующиеся процессами самоорганизации из хаоса) процессы переходного общества. Безусловно, одним из важных

<sup>1</sup>Прохоров Е. П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловый скелет науки //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 28.

факторов является прорывная технологическая революция и переход к информационному обществу. С этими процессами совпадает смена научной парадигмы и связанные с нею изменения концепций в области журналистики.

Не удивительно поэтому, что в профессиональном научном сообществе сейчас активно обсуждаются проблемы терминологии. Одной из площадок для дискуссии стал «Вестник Московского университета (серия журналистика)», специально посвященный понятиям, связанным с журналистикой. Дискуссию предварила статья Е. Л. Вартановой: «Сегодня понимание многих традиционных концепций и даже базовых понятий в гуманитарных науках требует не только новых подходов, но даже ревизии. Причин для этого много и связаны они с процессами трансформации современного общества, которые его радикально перестраивают. Наряду с глобализацией экономики и культуры, усилением миграционных процессов, ведущих к становлению мультикультурных обществ и стиранию прежних границ наций, обострением межэтнических и межконфессиональных противоречий, становлением новых типов гражданской активности мы становимся свидетелями значительных изменений информационной среды в результате цифровой революции»<sup>2</sup>.

Сформулируем основные факторы, которые понуждают уточнить понятия терминов, относящихся к журналистике.

Изменение статуса, функций журналистики в связи с изменением строя и типа российского общества.

Развитие системы СМИ: из иерархической, вертикальной, моноидеологичной в советское время – к горизонтальной, очень разветвленной и многообразной современной системе;

Преобразование журналистики из государственной в коммерческую и соответственно смена приоритетов и целей журналистики.

Технологическая, цифровая революция, бурное развитие Интернета, мобильных медиа, социальных сетей и т. п.

---

<sup>2</sup>Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011, № 1. С. 9.

Переплетение в контенте СМИ разных пластов текстов: журналистских, рекламных, развлекательных и т. п.

Возможность вне редакционного журнализма: фриланс, блоггерство.

Смена научной парадигмы, влияние постнеклассической, синергетической парадигмы на науку о журналистике.

Глобализация медиапроцессов, сближение разных цивилизационных парадигм: западной, восточной и отечественной.

Необходимость конвертировать термины в процессе международного научного обмена.

Необходимость конвенционально договориться об объеме понятий для учебных целей и научного общения.

## Журналистика, журнализм

Слова *журналистика*, *журнализм*, *журналист*, произошли от французского *journal* – ежедневник, от *jour* – день, которое восходит к лат. *dies* – день. У этого слова есть в латинском языке множество оттенков, значений: время, погода, свет, дата, число. Производные от этого корня в латинском языке: *diurno* – долго жить, *diurnum* – дневник, журнал, официальные известия, хроника, повседневные потребности; *diurni* – дневной, однодневный, ежедневный, повседневный, ежедневные известия; *diurnale* – дневник, ежедневник, ежедневная газета (вспомним, что цезаревские газеты имели в названии слово *diurna*).

В этих исходных значениях слов, связанных с журналистской профессией есть почти все, что составляет ее специфику и исходные функции:

- ежедневность, то есть ритмичность, мерность информации;
- хроникальность, то есть отражение течения времени;
- однодневность, то есть исчезаемость информации во времени, ее постоянное обновление;
- непрерывность информационного потока;
- способность освещать, то есть выявление светом явлений и процессов, обнародование их, оглашение, опубликование;
- отражение разнообразных повседневных потребностей людей и общества.



Перечисляя синонимы к понятию «журналистика» – «*средства массовой информации*», «*средства массовой коммуникации*», «*средства массовой информации и пропаганды*», «*mass media*», «*средства массового общения*», – Е. П. Прохоров в учебнике по теории журналистики пишет: «Но предпочтительным кажется именно термин «журналистика»... как самый емкий из них и не имеющий многозначных толкований (таких, как «информация», «пропаганда», «коммуникация», «общение») с уточняющей расшифровкой как система средств массовой информации»<sup>3</sup>.

Исследователь описывает журналистику как многоаспектное понятие с очень широким семантическим наполнением:

– журналистика как особый *социальный институт*..., система различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов. Это – газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, теле- и радиоорганизации, агентства, пресс-центры и т. д. (учредителями которых также выступают различные институты);

– журналистика как *система видов деятельности*, необходимых для нормального функционирования этого социального института. Это и деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, по организации функционирования агентств, информационных служб и других институтов журналистики, по разработке и реализации информационной политики; и организаторская работа — создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами, проведение научных исследований, участие в подготовке кадров и т. д.; наконец, это и творческая деятельность по сбору и обработке информации, созданию произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм;

– журналистика как *совокупность профессий*, важных для обеспечения всех областей ее деятельности. Помимо традиционных профессий, определяемых основной работой – автор-

---

<sup>3</sup>Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 12.

ской (корреспондентской), редакторской, организаторской, – в современной журналистике все более важное место занимают специалисты по менеджменту, маркетингу, рекламе, инженерному обеспечению (в частности, инженеры связи, видеоинженеры, программисты и операторы ЭВМ и т. д.), для успешной деятельности которых требуются профессионально-журналистские ориентации;

– журналистика как *система произведений*, для подготовки которых требуются работники разных профессий, обладающие специфическими знаниями, навыками, способностями. Под системой произведений следует понимать не только журналистские произведения, подготовленные авторами, а затем скомпонованные редакционными работниками в номера газет и журналов, в программы телевидения и радио, в бюллетени агентств, но и разнообразные непубликуемые произведения журналистики (такие, как программные сетки, сценарные и режиссерские планы), различные внутриредакционные материалы (планы работы, обзоры писем, сводки рекомендаций и т. д.), ответы на письма читателей, обращения в различные институты;

– журналистика как *комплекс каналов* передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет) и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, сфере экономики, области жизни, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т. д.), действующих в национальном и глобальном информационном пространстве<sup>4</sup>.

В учебном пособии «Краткий курс теории журналистики» Е. В. Ахмадулин, анализируя определения журналистики, совершенно справедливо говорит о том, что порой журналистика определяется через «деятельность» и тогда» формулируется лишь профессиональная сфера журналиста (редакции), в

---

<sup>4</sup>Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник. М. : Аспект Пресс, 2003.С. 12.

других случаях – через характеристику отдельных элементов системы: социальные институты, каналы передачи массовой информации, систему предприятий и средств сбора и доставки информации, продукцию журналистской деятельности и т. п. Поэтому возникает терминологическая путаница. «Например, Е. П. Прохоров в качестве синонимов понятия «журналистика» допускает использование таких словосочетаний, как «средства массовой информации», «средства, массовой коммуникации», «средства массовой информации и пропаганды», «mass media» (масс-медиа), «средства массового общения» и др. С. Г. Корконосенко утверждает, что объемы этих понятий не совпадают с понятием «журналистика». В современных американских справочниках по языку СМК, СМИ, масс-медиа трактуются как различные средства доставки массовой информации аудитории: газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. В Законе РФ «О средствах массовой информации» под СМИ также понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации. Иными словами, речь идет не о системе журналистики в целом, а лишь об одном ее элементе — каналах массовой информации или ее носителях»<sup>5</sup>.

Е. В. Ахмадулин предлагает определять журналистику как *социальную систему, предназначенную «для поиска, переработки и дискретной передачи актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникационных средств (печать, радио, телевидение, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптирования, а также отражения и формирования общественного мнения.* Тип системы журналистики обуславливается социально-политической организацией общества, общественными интересами, культурно-образовательными и технико-экономическими системоформирующими факторами. В этом определении обозначены:

---

<sup>5</sup>Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. М. ; Ростов на Дону, 2006. С. 7.

- непосредственно действующие элементы системы журналистики;
- деятельность по поиску, сбору и обработке социальной информации, которой занимается коммуникатор;
- сама социальная информация;
- специализированные коммуникативные каналы (печать, радио, телевидение, интернет и др.);
- неопределенная массовая аудитория»<sup>6</sup>.

На несколько аспектов понятия журналистика указывает Е. Л. Вартанова: «Нельзя не согласиться с тем, что сегодня журналистика одновременно и предметная деятельность, и профессия, и, вероятно, даже система институтов [Вартанова, 2009, с. 43—64; Прохоров, 2009, с. 12; Лазутина, 2006, с. 5]. Последнее значение предполагает, что журналистика рассматривается в качестве синонима системы средств массовой информации (СМИ), или системы массмедиа/медиа– системы, если использовать англоязычный термин<sup>1</sup> [Черных, 2007, с. 11—12], используемый без перевода в языках многих стран мира»<sup>7</sup>.

Г. В. Чевозерова в учебном пособии «Основы теории журналистики» дает такое определение журналистики: *«одна из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития»<sup>8</sup>.*

Приведем некоторые словарные определения термина «Журналистика» (см. табл.1):

---

<sup>6</sup>Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. М.; Ростов на Дону, 2006. С.8.

<sup>7</sup>Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета Серия 10 Журналистика. 2011, № 1. С. 9.

<sup>8</sup>Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Часть 1 Метажурналистика. Тольятти, 2011. С. 26.

Таблица 1

## Словарные определения понятия «Журналистика»

Словарь иностранных слов русского языка. 1910	Журналистика – литература повременных изданий. Журнальная литература, литература так называемых периодических или повременных изданий, ежедневных, еженедельных, ежемесячных.
Толковый словарь Ушакова.	1. Литература журналов и газет. 2. Литературно публицистическая деятельность в журналах и газетах.
Толковый словарь Ожегова.	1. Литературно-публицистическая деятельность в в журналах, газетах. 2. Периодические издания.
Большой толковый словарь русского языка.	1. Литературно-публицистическая деятельность в в журналах, газетах, на радио, телевидении. Заниматься журналистикой. 2. собир. Периодические издания в целом.
Большой Энциклопедический словарь	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печатать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина журналистика возникла с созданием печати.
Политология. Словарь	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печатать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина журналистика возникла с созданием печати.
Википедия	актуализация мировоззрения социальных групп средствами подбора фактов, оценок и комментариев, которые злободневны и значительны в данное время. Под журналистикой понимают также практику сбора, интерпретации информации о событиях, темах и тенденциях современной жизни, её представления в различных жанрах и формах, и последующего распространения на массовую аудиторию. Журналистика институционально является частью подсистем средств массовой информации, то есть входит в многофункциональные институты общества, такие, как: пресса, телевидение, радио, интернет и др.
Современная энциклопедия. 2000	деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печатать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина.

Наблюдаем разноречивость в определениях. То в понятие «журналистика» включаются и деятельность, и периодические издания (СМИ). То журналистика разводится со СМИ и является внешней по отношению к ним, обозначая только журналистскую деятельность, профессию или журнализм. Последняя трактовка идет от западной парадигмы разделения журнализма и масс-медиа.

Рассмотрим трактовку термина *journalism*, который переводится традиционно на русский язык как *журналистика*. Это слово означает в англоязычной традиции, как правило, род занятий или стиль массинформационной деятельности. В словаре *Webster Third New International Dictionary of the English Language unabridged* Chicago, 1961 слово *Journalism* имеет несколько толкований: 1а – сбор и редактирование актуальной текущей информации, представляющей интерес для различных средств коммуникации – газет, журналов, кинохроники, радио или телевидения; 1б – редакционный или коммерческий менеджмент газет, журналов или других средств, имеющих отношение к новостной деятельности; 2 – журналистский стиль: 2а – стиль, соответствующий публикациям в газетах или популярных журналах; 2б – стиль, характерный для прямого предъявления фактов или событий без попыток их интерпретации; 2с – стиль, характерный для прямого предъявления способа, стиля или представления событий, идей (изобразительных или игровых) в журналистской манере. Таким образом, эта трактовка ближе к нашему пониманию слова «журнализм», а не «журналистика» (в традиционном понимании слова в отечественной традиции).

В *Академическом словаре современного русского литературного языка*, издания 1955 года со ссылкой на издание 1898 года, дается два толкования понятия “журналистика”: 1. Повременные издания. 2. Одна из форм литературной деятельности, профессия журналиста. А *журнализм* определяется как журналистика во втором значении, то есть как одна из форм литературной деятельности, журналистская профессия.

В *Толковом словаре русского языка под ред. Д. Н. Ушакова* слово *журнализм* означает свойства, присущие журнальному производству и журналистской профессии.

В словаре Д. С. Григораша «*Журналистика у терминах и выразах*» («Журналистика в терминах и образах») *журнализм* определен как особенности журналистского видения, журналистского творчества, журналистской работы, подразумевающей общественно-политическую направленность, злободневность и оперативность.

Понятия «журнализм» и «журналистика» в отечественной традиции – разнообъемны. Это как бы частично совмещающиеся объемы, имеющие общую часть. Этой общей частью является субъект информационного обмена в социуме – журналистская профессия, род занятий, деятельность как основная константная характеристика журналистики.

Термин «journalism» имеет хождение и во многих других языковых традициях. Основные его словарные значения связаны со спецификой, стилем массинформационной деятельности, профессией как родом занятий в журналистике, публицистикой (см. табл.2).

Таблица 2

**Словарные определения слова *journalism* в разных языках**

Английский	journalism n. occupation of a journalist, presentation of news through the media; writing which is written for publication in a journal
Русский	журналистика, профессия журналиста
Испанский	periodismo, diarismo, prensa
Французский	journalisme, état ou profession du journaliste, présentation des nouvelles (informations) par les médias; article publié dans un journal ou un magazine
Немецкий	Journalismus, Präsentation von Nachrichten (новости) durch die Medien
Итальянский	giornalismo
Португальский	jornalismo
Турецкий	Gazetecilik
Албанский	gazetari, publicistikë
Китайский	(名) 新聞業; 報章雜誌
Голландский	journalistiek
Греческий	ουρ. δημοσιογραφία, αρθρογραφία
Японский	(名) ジャーナリズム; 新聞雑誌

Нетрудно убедиться, глядя на таблицу 3, что слова «журналистика» и «журнализм» в переводе с русского на иностранные языки обозначаются, как правило, одинаковыми терминами (см. табл. 3).

Таблица 3

**Перевод слов журналистика, журнализм, журналист  
с русского на другие языка**

<b>Русский</b>	<b>Журналистика</b>	<b>Журнализм</b>	<b>Журналист</b>
Английский	Journalism	Journalism	Journalist
Болгарский	Журналистика	Журналистика	Журналист
Венгерский	Újságírás	Újságírás	Újságíró
Испанский	Periodismo	Periodismo	Periodista
Итальянский	Giornalismo	Giornalismo	Giornalista
Латышский	Žurnālistika	Žurnālistika	Žurnālists
Литовский	Žurnalistika	Žurnalistika	Žurnalistas
Немецкий	Journalismus	Journalismus	Journalist
Нидерландский	Journalistiek	Journalistiek	Journalist
Польский	Dziennikarstwo	Dziennikarstwo	Dziennikarz
Португальский	Jornalismo	Jornalismo	Jornalista
Румынский	Jurnalism	Jurnalism	Jurnalist
Словацкий	Žurnalistika	Žurnalistika	Novinár
Словенский	Novinarstvo	Novinarstvo	Novinar
Турецкий	Gazetecilik	Gazetecilik	Gazeteci
Французский	Journalisme	Journalisme	Journaliste
Чешский	Žurnalistika	Žurnalistika	Novinář
Эстонский	Ajakirjanduse	Ajakirjanduse	Ajakirjanik
Японский	ジャーナリズム	ジャーナリズム	ジャーナリスト
Греческий	δημοσιογραφία	δημοσιογραφία	οδημοσιογράφος
Шведский	journalistik	journalistiken	journalisten

## СМИ, массмедиа, медиа

Относительно термина «средства массовой информации», «СМИ» также существуют разногласия между исследователями. Одни употребляют его в значении социального института в широком понимании слова, другие в узком, как систему организаций, третьи только как канал, техническое средство передачи информации. Достаточно сравнить разные словарные статьи, чтобы убедиться в этом (см. табл. 4).



Таблица 4

**Словарные определения понятия  
«средства массовой информации»**

Источник	Определение
Большая актуальная политическая энциклопедия	Журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность
Большой толковый социологический словарь	методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной аудитории.
Энциклопедия юриста	периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»). Под массовой информацией законодатель понимает: «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы».
Большой юридический словарь	результат интеллектуальной деятельности, имеющий форму периодического распространения информации.
Политика: толковый словарь.	различные средства массовой коммуникации и развлечения: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, радио и кино.
Словарь финансовых терминов	средство распространения информации, характеризующееся: -1- обращенностью к массовой аудитории; -2- общедоступностью; -3- корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: - пресса, радио, телевидение; - кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; - видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; - домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Синонимы: Средство массовой коммуникации, Массмедиа.

wikipedia	средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкоэвещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. В русский язык термин «СМИ» пришёл как калька с фр. moyens d'information de masse.
Словарь терминов по медиаобразованию	(mass media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации (mass communication, media) здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиториями, обменом информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).
Словарь бизнес терминов	(media, mass media) Средства, такие, как телевидение, радио, газеты, журналы, при помощи которых рекламодатели, политики и т. д. общаются с широкими слоями общества.
Словарь терминов связи	периодическое печатное или электронное издание, телевизионный канал, радиоканал, теле- или радиопрограмма, иная форма распространения массовой информации, имеющая постоянное наименование и установленную периодичность распространения
Большая актуальная политическая энциклопедия	(mass media) — в совокупности газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность, ориентация на определенную аудиторию, способность оказывать идеологическое, политическое, экономическое или организационное воздействие на мнение и поведение человека

<p>Народы и культуры/ Оксфордская иллюстрированная энциклопедия</p>	<p>массмедиа (mass media), средства производства и широкого распространения новостей, информации и развлечений. Понятие СМИ обычно относится к печатным, теле и радиовещательным средствам передачи новостей — газетам, журналам, радио и телевидению, но может включать кино, звукозаписывающую промышленность и даже карманные издания и фотографии. Ключевыми факторами, определяющими характер сообщений в СМИ, способ, которым они передаются, и силу воздействия на каждого человека и все общество, являются подбор новостей, воздействие на массовое сознание, цензура, качество журналистской работы (журналистика) и развитие таких современных телекоммуникационных технологий, как электронные способы сбора новостей. СМИ способствуют формированию общественного согласия, приобщению людей к участию в общественной жизни, но с ними связаны и негативные явления — конформизм, пассивность и соглашательство.</p>
---	---

Чаще всего в новых словарях употребляется юридическое значение термина СМИ, которое закреплено в Законе РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., что очень важно в процессах регулирования СМИ. Но в отечественной практике термин СМИ намного более широк, особенно же если говорят о системе СМИ. Это понятие часто соотносят с широким пониманием журналистики как социального института (Е. П. Прохоров и другие).

В философских и социологических словарях термин **социальный институт** (от лат. *institutum* – установление, устройство, обычай) имеет два значения: широкое и узкое: 1) социальное установление как комплекс самых общих социальных (политических, правовых, моральных, религиозных и т. п.) норм, правил и принципов, культурных образцов, привычек, типов мышления и моделей поведения, определяющих сущность и устойчивость социальных явлений, обуславливающих и регулирующих социальные отношения, деятельность человека в различных областях ее приложения; 2) социальное образование, или учреждение, — социальная единица надиндивидуального уровня,

организация, выступающая субъектом социальных отношений и действий (*Новая философская энциклопедия, 2003*).

Анализируя определения в таблице 4, нетрудно заметить, что мы опять сталкиваемся с понятийной разноголосицей. В одних случаях СМИ – это совокупность изданий и электронных средств, в других – результат интеллектуальной деятельности, имеющей форму периодического издания, в третьих – средства распространения информации или просто технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории и т. п.

Термин «СМИ» обычно соотносится с англоязычным *mass media* или *media*, но в таком случае приобретает расширительное толкование. К средствам массовой информации тогда относятся не только периодические издания, ТВ, РВ, интернет, но и кино, звукозаписывающая промышленность, карманные издания, фотография и даже кабельные сети. Приведем одно из определений: «**Медиа** – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)»<sup>9</sup>.

Между тем в глобальном научном общении термин «средства массовой информации» переводится с русского чаще всего именно как «media», а не как «mass media». (см. табл. 5).

Таблица 5

**Перевод терминов  
«средства массовой информации», «массмедиа»  
с русского на другие языки**

Русский	Средства массовой информации	Массмедиа
---------	------------------------------	-----------

<sup>9</sup>Е. Л. Вартанова. Медиаэкономика зарубежных стран: глоссарий.

Английский	media	Mass Media
Болгарский	имедии	Средствата за масова информация
Венгерский	média	Tömegkommunikációs eszközök
Испанский	Medios de comunicación	Не удалось найти
Итальянский	Media	Mass-Media
Китайский	媒体	大众媒体
Латышский	Media	Masu medijiem
Литовский	Žiniasklaidos	Žiniasklaida
Немецкий	Medien	Massenmedien
Нидерландский	Media	Massamedia
Польский	Media	Środki masowego przekazu
Португальский	Mídia	Meios de comunicação social
Румынский	Mass-media	Mass-Media
Словацкий	Médiá	Masmédiá
Словенский	Media	Množični mediji
Турецкий	Medya	Kitle iletişim araçları
Французский	Media	Médias de masse
Чешский	Média	Hromadné sdělovací prostředky
Эстонский	Meedia	Massimeedia
Японский	メディア	マスメディア
Греческий	τα μέσα	Μαζικής επικοινωνίας μέσα
Шведский	massmedia	Samlas massmedia],

Если считать понятия «средства массовой информации» и «медиа» синонимами, тогда совсем размывается специфика СМИ в ряду других средств связи. Еще более расширительным представляется другое синонимичное понятие mass media. Оно переводится на русский язык как «средства массовой информации». Под mass media понимаются средства и технологии, которые предназначены для коммуникации с массовой аудиторией. Они включают периодическую печать, ТВ, радио, кино, фильмы, компакт-диски, DVD-диски и другие медиаустройства. А также комиксы, книги, брошюры, бюллетени и листовки (Wikipedia, the free encyclopedia).

Термин *медиация* имеет в латинском языке следующие значения: *mediatio* означает посредничество, *mediator* – посредник, *mediale* – середина, сердцевина, *medium* – середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь, предание гласности, публичный показ, доведение до всеобщего сведения, общественное благо, забота об общественном благе и противоположные значения: уйти от общественной жизни, устранить, исчезнуть или умереть; *medius* – находящийся посередине, центральный, центр неба, между небом и землей, миром и войной, промежуточный, существенный, относящийся к сущности, нейтральный, общий, общественный, двусмысленный, неопределенный, половинный.

Итак, все значения, связанные с медиацией – это *пограничные, промежуточные, срединные положения*. Это то, что делает всеобщей связь между людьми и природой.

Слово *медиация* в коммуниавтистике, по определению Л. М. Земляной, употребляется в значении посреднической миссии медиа как действующих лиц в социальных драмах, а также для выражения преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки и передачи информации реципиентам способны видоизменять в различных имиджах реальность.

## Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации

Рассмотрим второе понятие, которое часто употребляется как синоним СМИ – средства массовой коммуникации (массовая коммуникация). Л. М. Землянова определяет **коммуникативистику** как включающую в себя все исходные смыслы и значения этого слова: связь, сообщение, информация, средство информации, контакт, общение, соединение. Автор выделяет разные теоретические толкования этого термина: маклюэнизм главное внимание акцентирует на изучении коммуникаций как средств связи; социологическое направление – на системе межличностных и межгрупповых и международных общений; теологи выделяют функцию коммуникации как создание комьюнити – сообщества людей, объединенных одной верой; се-

миотики занимаются анализом знаковой атрибутики коммуникационно-информационных языков. Таким образом, главным для коммуникативистики является восприятие коммуникации как социально-культурного взаимодействия людей, групп, организаций, государств и регионов посредством информационных связей<sup>10</sup>.

Приведем словарные определения массовой коммуникации, средств массовой коммуникации (mass media of communication) (см. табл. 6).

Таблица 6

**Словарные определения понятия  
«средства массовой коммуникации»,  
«массовая коммуникация»**

Источник	Определение
Д. Дэвид, Джерри Дж. Большой толковый социологический словарь	Средства массовой коммуникации (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории.
Словарь терминов по медиаобразованию. —	Средства массовой коммуникации (mass communication, media) — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

<sup>10</sup>См. Землянова Л. М. «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества». Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.

Философская энциклопедия	<p><b>Массовая коммуникация</b> – разновидность социальной коммуникации, которая осуществляется на уровне общества в целом, в отличие от таких видов социальной коммуникации, как внутриинституциональная (на уровне социальных институтов, организаций), меж- и внутригрупповая (на уровне групп различного типа) и интерперсональная коммуникация (интеракция). М. к. осуществляется при помощи средств массовой коммуникации, под которыми понимаются институционально организованные и использующие технические средства отправки посланий (в отечественной литературе более распространен термин «СМИ» – «средства массовой информации», а в англоязычной литературе – «масс-медиа»). Средства М. к. не следует отождествлять с самими техническими средствами, обеспечивающими трансляцию информации большой и рассеянной в пространстве аудитории. <b>К средствам М. к.</b> относятся пресса, электронные средства М. к. – радио и телевидение, а также кинематограф. Ряд исследователей относит к средствам М. к. шоу-бизнес в полном его объеме. От средств М. к. следует отличать технические средства, опосредующие интерперсональную коммуникацию (телеграф, телефон), а также телематику (термин образован путем сложения слов «телевидение» и «информатика»; другой вариант – «компьюникация», образованный от «компьютер» и «коммуникация», – получил гораздо меньшее распространение)</p>
Новая философская энциклопедия	<p><b>Массовая коммуникация</b> – один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временном диапазоне в расчете на массовую аудиторию</p>
Российская педагогическая энциклопедия.	<p><b>Массовая коммуникация</b> (англ. mass communication — массовое общение), систематич. распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.</p>
Википедия	<p>Массовые коммуникации (англ. mass communication) – дисциплина, изучающая различные <b>средства</b>, с помощью которых отдельные люди и организации передают информацию с помощью сетевых технологий, таких как сети мобильной связи, Интернет, социальные сети и др. большим сегментам населения одновременно.</p>



Начнем с того, что средства массовой коммуникации и сам процесс массовой коммуникации часто выступают как синонимы. И снова в полном хаотизме основания для определения понятий: учреждения, методы, средства общения, процессы общения, технические средства связи, дисциплина, изучающая коммуникацию. И опять в других языках термины «средства массовой коммуникации» и «массовая коммуникация» с русского языка переводятся одинаковыми словами (см. табл. 7).

Таблица 7

**Перевод терминов  
«средства массовой коммуникации»,  
«массовая коммуникация» с русского на другие языки**

Русский	Средства массовой коммуникации	Массовая коммуникация
Английский	Mass communication	Mass communication
Болгарский	Масова комуникация	Масова комуникация
Венгерский	Tömegkommunikáció	Tömegkommunikáció
Испанский	Comunicación de masas	Comunicación de masas
Итальянский	Comunicazione di massa	Comunicazione di massa
Латышский	Masu komunikācijas	Masu komunikācijas
Литовский	Masinės komunikacijos	Masinės komunikacijos
Немецкий	Massenkommunikation	Massenkommunikation
Нидерландский	Massacommunicatie	Massacommunicatie
Польский	Masowej komunikacji	Masowej komunikacji
Португальский	Comunicação de massa	Comunicação de massa
Румынский	Comunicare în masă	Comunicare în masă
Словацкий	Masovej komunikácie	Masovej komunikácie
Словенский	Množično komuniciranje	Množično komuniciranje
Турецкий	Kitle iletiřim	Kitle iletiřim
Французский	Communication de masse	Communication de masse
Чешский	Masové komunikace	Masové komunikace
Эстонский	Massikommunikatsioonid	Massikommunikatsioonid
Японский	マスコミ	マスコミ
Греческий	Máça της επικοινωνίας	Μαζική επικοινωνία
Шведский	Samlas av kommunikation	Samlas kommunikation

Латинское слово *communicatio* означает сообщение, беседу, разговор, распространение одного названия на ряд предметов, приглашение к разговору. *Communicator* – принимающий участие, соучастник. Оба слова восходят к *communico* – делать общим, принимать участие, делить, примиряться, сообщать, действовать заодно, беседовать, присоединять, добавлять, вносить, связывать, соединять, общаться, иметь связи; *communion* – общность, соучастие, общность наименований, родственные связи, церковная общность, единение, христианское причастие, укрепление, утверждение; *communitas* – общность, общение, жизнь на общинных началах, общежитие, общность человеческих интересов, связь, общественность, общественная жизнь, обязанности, вытекающие из совместной жизни, общительность, обходительность и приветливость.

Семантический анализ этого гнезда понятий показывает, что основное здесь – *общее дело, связь, общие интересы и установления, примирение, взаимодействие.*

В связи с такой многозначностью разные исследователи вкладывают в термины свои смыслы в связи с аспектом рассмотрения и исследовательскими задачами. Например, это ярко проявилось в статьях по терминологии в «Вестнике МГУ», на который мы здесь ссылаемся: подход общесистемный (Е. П. Прохоров), деятельностный (Г. В. Лазутина), индустриальный, экономический (Е. Л. Вартанова), коммуникативный (М. И. Горохов), социологический (И. Д. Фомичева). Может быть еще лингвистический подход, технологический, исторический, психологический. В моих исследованиях утверждается общенаучный, философский, феноменологический подход в рамках информационной парадигмы, когда информация признается константой вселенной, а журналистика исследуется как феномен, то есть явление, призванное отражать ноуменальные сущностные смыслы. И потому для целей своего исследования я применяю термин *журнализм* в следующем значении: массинформационная медиация, основой которой является креативная деятельность, связанная с созданием, пересозданием и оперативным распространением

информации в ритмизированной, дискретной форме на всех уровнях информационных процессов.

Очевидно, что «разнопонимаемое» употребление терминов в науке неизбежно, потому что у каждого исследователя – свой предмет, свой аспект изучения. Но мы должны все-таки говорить на одном языке и, главное, учить студентов на основе более или менее согласованной терминологии.

Нужно определять и новые термины, которые означают современные явления в массмедиа и являются, как правило, заимствованными из западной традиции: *медиаиндустрия, новые медиа, медиасистемы, медиакампании, медиатекст, медиаконтент, медиапрофессионал, фрилансер, блоггерство, рерайтинг и др.*

Последнее время в соответствии с западной парадигмой и в связи с глобализацией информационных процессов, с развитием системы СМИ, появлением интернет- и мобильных медиа, учитывая частичное обособление журналистской деятельности (фриланс, блоггерство и т. п.) от СМИ, возникли предложения разделить понятия *журналистика* (понимая под нею только *журналистскую деятельность*) и *СМИ как канал передачи информации*. В таком случае возникает несколько вопросов, требующих обсуждения и уточнения терминологии.

1. Если занять общесистемное понятие «*журналистика*» под «*журналистскую деятельность*», что будет общим понятием для этой сферы? *Массмедиа, масскоммуникации* не совсем подходят по причинам, о которых мы уже говорили при определении понятий:

– по причине отсутствия в них базовых и специфических черт журналистики как актуальной периодически обновляемой информационной модели динамичной действительности;

– в связи, с одной стороны, с довольно узкой этимологической доминантой этих терминов, не отражающей многофункциональности СМИ: *массмедиа* – посредничество, *масскоммуникация* – общение. С другой стороны, чрезмерно расширительным пониманием средств связи, включая такие, которые не имеют никакого отношения к журналистике.

2. Что делать с контентом, который, с одной стороны, результат журналистской деятельности, с другой – содержание СМИ. Куда его относить, если жестко разделить эти понятия?

3. Как разделить СМИ и деятельность, которая происходит прямо в СМИ (прямой эфир журналиста на ТВ, РВ и т. п.)?

4. Как быть с конвергентной журналистикой, которая сползлась не просто с органом информации, но с системой СМИ?

5. Как быть со сложной структурой журналистской деятельности, многие виды которой прямо связаны со СМИ (участие в производственном процессе, планировании, связях с общественностью и т. п.)?

6. Как быть с названиями курсов «История журналистики» и т. п. Назвать их «История журналистики и СМИ?» Но сначала и слова такого не было.

7. Вообще как быть с отечественной семантикой названных понятий?

Не лучше ли оставить слово «журналистика» как объемное синтезное понятие? А для авторской информационной деятельности можно употреблять слово «журнализм», которое практически в этом значении уже утвердилось, да и употребляется во всем мире.

Мы убедились, изучая определения понятий «СМИ», «масс-медиа», «медиа», «средства массовой коммуникации», что они рассматриваются в разных контекстах: то как социальный институт в широком понимании термина, то в узком как система организаций, то в суперузком – как техническое средства передачи информации или коммуникации в зависимости от того, употребляют их историки, теоретики журналистики, социологи, юристы, экономисты или работники связи. Полагаю, что эта многозначность в зависимости от сферы употребления останется. И все-таки в рамках науки о журналистике и практики ее преподавания следует договориться об этих контекстах. Сделать, как мы убедились, это очень сложно в связи с многозначностью толкований, различием цивилизационных парадигм, традиций употребления, различными научными школами, но-

выми не исследованными явлениями в журналистике. Однако двигаться в этом направлении все равно придется.

## Миссия

Исходным для понятия «миссия» является латинское слово *mitto* со множеством значений. Приведем по Латинско-русскому словарю значения гнезда слов с этим корнем. *Mitto, misi, missum, ero* – бросать, метать, кидать, выпускать, вводить, ввергать, ставить, посылать, отправлять, пропускать, сопровождать, готовить, внушать, выделять, одарять, посвящать, преподносить, доставлять, поставлять, писать, сообщать, доносить, посылать, испускать, излучать, выпускать, оставлять, отказываться, кончать, прекращать, обходить молчанием, умалчивать, не упоминать, пропускать. *Missio* – посылка, отправление, бросание, метание, освобождение, сражение не на жизнь, а на смерть, окончание, прекращение. *Misso* – метатель, стрелец. *Missus* – посылка, отправление, поручение, бросание, метание.

Итак, этимологическая основа понятия миссия – *послание, отправление, поручение*. Но есть в исходном значении и понятия *внушать, писать, сообщать*, напрямую относящиеся к журналистике. В латинском этимологическом ряду есть и ценностные понятия: *излучать, посвящать, одаривать*.

Теперь посмотрим словарные определения слова «**МИССИЯ**»  
*В. И. Даль* дает несколько толкований.

*Миссия* – посольство, посланник со всем двором, чинами своими; – общество духовенства, посылаемое для обращения неверных или иноверцев.

*Миссионер* – член, брат духовной миссии, духовный посланник, законоучитель (вероучитель, христучитель), просветитель, проповедник; – подсылный, заговорщик, тайно подсланный для возмущенья, крамол.

Очевидно, что в русской традиции слово и однокоренные слова соотносятся с посланничеством, в том числе духовным, проповедничеством, христучеством, просветительством, законоучительством. Но отражает и проповедничество противоположных христианству, крамольных, как пишет Даль, идей.

В *Большом толково-фразеологическом словаре Михельсона* посланничество соотносится с судьбой: *миссия* – призвание, волею судьбы назначенная деятельность.

*Толковый словарь Ушакова* дает большее количество значений слова, уже в значительной степени секуляризированных. 1. Задание, определенное поручение (книжн.). 2. Жизненная, историческая роль какого-нибудь деятеля или общественной группы. 3. Дипломатическое представительство второго ранга (степенью ниже посольства; дипл.). || Здание, занимаемое этим представительством (разг.). 4. Дипломатическая делегация, посылаемая с какой-нибудь специальной целью. 5. Миссионерская организация.

В более поздних словарях дублируются эти толкования.

В англоязычных словарях слово *миссия* часто употребляется со словом *организация*.

*Миссия организации* – философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие организации от остальных организаций. Философия организации определяет ее культуру и социальные ценности. Предназначение организации характеризуется целями и задачами, для реализации которых организация осуществляет свою деятельность. Обычно в миссии провозглашаются: социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом; – принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т. д.<sup>11</sup>

*Миссия* — основная цель организации, смысл ее существования. Миссия — одно из основополагающих понятий стратегического управления. Разные учёные давали различные формулировки миссии. «*Миссия* — смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы». «*Миссия* — это основная общая цель организации — четко выраженная причина ее существования. «*Миссия* — это философия и предназначение, смысл существования организации»<sup>12</sup>.

В приведенных определениях слово «*миссия*» соотносится с общественным служением, обязанностями, предназначени-

---

<sup>11</sup><http://www.businessvoc.ru>

<sup>12</sup>Wikipedia, the free encyclopedia

ем, целью, смыслом существования, философией, концепцией, культурой и ценностями организации. Именно эти значения приводятся в словарях как синонимы понятия миссия.

**Синонимика слова миссия** (*Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений под ред. Н. Абрамова*).

*Миссия* – назначение, задача, поручение; делегация, посланничество, крест, послание, роль, функция, цель, дело, организация, задание, предназначение, представительство.

*Предназначение* – назначение, предопределение, предназначение; ассигнование, назначение; миссия, смысл, рок, обречение, функция, роль, будущность, призвание, судьба, счастье, предуготовление, посланничество.

*Призвание* – занятие, обязанность, способность; затребование, предназначение, назначение, дарование, профессия, дело, жилка, долг, ремесло, склонность, природная склонность, дар.

Слово миссия пишется одинаково почти во всех языках. Только в словенском звучит как *poslanstvo* – посланничество, что для славянской традиции является определяющим и связано с духовным посланничеством, проповедничеством высоких ценностей.

Итак, мы видим, что в разных словарях и контекстах слово **«миссия» соотносится с понятиями: высший смысл, предназначение, общее благо, ценности, суперцель деятельности, социальные потребности, служение обществу, ответственность перед ним.** Обычно миссия связывается с константными характеристиками, хотя они и подвержены динамике времени.

## Миссия журналистики

Вообще словосочетание «миссия журналистики» встречается в научной и учебной литературе довольно редко. Приведем определение, которое есть в учебном пособии Г. В. Чевозеровой «Основы теории журналистики»: «Журналистика с помощью всей совокупности своих действий отражает реальную действительность и рисует общую картину мира со всеми закономерностями ее функционирования и развития. Журналистика также описывает картину общественного бытия и его развития в систе-

ме мироздания. Она создает и галерею персональных образов, реализующих себя в общественном пространстве. Созданные ею картины позволяют аудитории выбрать оптимальные способы взаимодействия с описанной средой, а значит, обеспечить себе жизнедеятельность и развитие. Такова миссия журналистики. Естественно, что эту миссию профессионалы могут выполнять только тогда, когда отраженные ими картины адекватны (соответствуют) действительности и понятны аудитории. Подлинно журналистские тексты (массовая информация) диктуются только самой природой вещей и никем иным. Они онтологичны по природе и сути». *Журналистика в силу своего предмета и миссии берет на себя ответственную роль ориентира своей аудитории по ее же запросам в современной действительности*<sup>13</sup>.

Е. Л. Вартанова излагает современный взгляд на миссию и функции журналистики: «Можно даже сказать, что журналисты, выполняющие традиционную миссию — собирать и сообщать новости, «примыкают» к этому ядру (*ядру креативного класса*. – Л. С.). Может быть, они не совсем в ядре, поскольку значительная часть созданного ими содержания не является «креативом», чистым творчеством, поскольку в условиях современной редакции производство новостей достаточно стандартизировано, а сами журналисты, скорее, должны максимально объективно отражать действительность, а не порождать оценки или идеи. Но все-таки многие создатели медиатекстов и медиаперсоны, которые все чаще ассоциируются со СМИ, являются частью ядра. Колумнисты, критики, эксперты, публицисты — разве перечислить всех, кто создает сегодня не только медиатексты в широком смысле, но и в традиционном понимании журналистики?.. При традиционном, в чем-то догматическом подходе, считается, что массмедиа есть абсолютный синоним журналистики, не очевидно, что ответ на эти вопросы будет положительный».

К числу традиционных задач, которые выполняют журналисты помимо того, что они сообщают о фактах, Е. Л. Вартанова

---

<sup>13</sup>Чезозерова Г. В. Основы теории журналистики. Учебное пособие. Часть 1. Метажурналистика. Тольятти, 2011. С. 26-27.



относит формирование повестки дня, определение приоритетов общественных дискуссий, их модерацию, фильтрацию информации (теория «привратников» – «гейткиперов», gate keepers), модерацию идей и концепций, стимуляцию и генерирование новых идей. «Стало привычным повторять, что СМИ не только радикально меняются, но и становятся своего рода драйверами социального развития. Благодаря рекламной бизнес-модели они стимулируют развитие (потребительской) экономики. Следуя своей социальной миссии, они продвигают идеи демократии и ответственного государства, подотчетных обществу элит. В условиях цифровой революции они трансформируют практики социальной коммуникации, реализуя модернизационный потенциал информационно-коммуникационных технологий в социальных полях политики и культуры»<sup>14</sup>.

Известный журналист Павел Шеремет читает для студентов лекцию о миссии журналистики и выделяет несколько аспектов: *политический* («Свобода слова — обязательное условие успешного и устойчивого общества. Журналисты — это элемент общественного контроля над властью»); *общественный* («Медиа — это пространство для альтернативных политических и общественных идей»); *коммуникативный* («Мы помогаем разным политическим, культурным, профессиональным группам вступать в контакт друг с другом... мобилизуем людей на общее дело и являемся посредниками при выработке общественного договора по тем или иным вопросам»)<sup>15</sup>.

Аналогичные идеи выражает Н. В. Вакурова: «выполнение и осознание журналистом своей профессиональной миссии связаны с системой ценностей и социально-психологическими потребностями самого журналиста, с одной стороны, и с другой – с наличием внешней возможности свободно выражать свою позицию»<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup>Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета Серия 10 Журналистика. 2011, № 1. С. 26.

<sup>15</sup>Источник: <http://www.beriki.ru/node/6570>

<sup>16</sup>Вестник университета» (ФГБОУ «Государственный университет управления») – М., N 9, С. 255.

Кафедра журналистики и медиаисследований University of South Florida St. Petersburg (USF Санкт-Петербург) так сформулировала философию и миссию журналистики: «Мы считаем, что журналистика – это ремесло, которое стремится *достичь истины настолько хорошо, насколько это может быть достижимо...* Голоса граждан должны быть услышаны и журналисты обязаны служить форумом для обмена идеями и проблемами... Мы верим в то, что свободные люди и свободная пресса нуждаются друг в друге»<sup>17</sup>.

Показательна дискуссия о миссии журналиста в Интернете. Горячо обсуждается альтернатива – «сервисная» или гражданская журналистика. Приведу несколько фрагментов дискуссии, в которой участвуют тюменские журналисты<sup>18</sup>.

«Сегодня происходит кардинальная переоценка смысла как профессионализма, так и гражданственности, их места в ценностном мире журналистики. Речь идет о заметной тенденции в трактовке природы журналистики – сведении профессионализма в журналистике к сервису ремесленника, умеющего создавать товар на потребу масс и продвигать его на рынок».

«Позволю себе разделить с кем-то мнение, что характеристика журналистики как сервисной профессии не так уж и цинична. Но она не исчерпывающа. И еще: не надо путать свободу слова и вседозволенность. Готов разделить суждение о том, что «гражданственность журналиста без профессионализма декларативна, бессильна; профессионализм без гражданственности – ремесло циника».

«Речь идет о том, что и *миссия, и технология профессионала – быть соучастником аудитории в осмыслении проблем, которые волнуют общественность*. Этот вариант, на мой взгляд, снимает противоречие между «сервисным» и «высоким». Если аудиторию волнуют некие проблемы, значит, она хочет о них читать, значит, «заказ» есть, значит, газету купят. А дело журналиста – разобраться в проблеме по-настоящему хорошо».

«По поводу ответа на вопрос о миссии современной журналистики я нахожусь где-то посередине. Потому что рассуж-

---

<sup>17</sup><http://translate.google.ru/translate>

<sup>18</sup><http://www.tumentoday.ru>

дение о «гражданском», «высоком» иногда повод не интересоваться потребностями читателя, оправдание для собственной невостребованности. С другой стороны, «сервисная» — тоже отговорка для тех, кто не хочет вникнуть в реальные проблемы. «Сервисный» журналист и «гражданин» в крайних проявлениях представляются одинаково отвратительными типами. Можно себе представить: один пафосный, пишущий «много, мутно и в разные стороны», оправдывающий своей гражданской миссией право сидеть у общества на шее и не задумываться о том, интересны ли читателю его опусы. Другой — прожженный циник, пишущий по выверенному шаблону, эдакий «Долларстрочка». И потом, иногда, даже довольно часто, «формат» (одно из священных слов для адептов «пластмассовой журналистики») — это последнее прибежище для бездарности. За словом «формат» (которое мне тоже кажется вполне серьезным, требующим уважения словом) часто прячется достаточно циничная, но популярная сейчас мысль, что потребителей СМИ следует рассортировать для удобства рекламирования им предметов потребления. Мне кажется, честный журналист вслух говорит «сервисная», но про себя все-таки знает, что «гражданская».

Во всех этих случаях речь идет о свободе слова и гражданской журналистике, что, безусловно, важно. Акцент делается на политическом аспекте деятельности журналистов. Но редко говорится о просветительской миссии журналистики, о ее ценностно-моральной составляющей, о духовном совершенствовании общества.

Новостная журналистика рассматривается как общественное благо. Эта ипостась журналистики крайне важна, можно сказать, природно присуща журналистике. Но мы знаем из отечественной истории, что журналистика никогда не ограничивалась только новостями, хроникой. Всегда большая роль придавалась публицистике. «**Публицистика** (от лат. publicus — общественный), род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных её сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей» (Е. П. Прохоров. БСЭ).

Е. Л. Вартанова совершенно справедливо говорит о том, что «многозначный термин «журналистика» обозначает и те явления, которые не имеют синонимов. Речь идет о журналистике как творческой профессии, филологическом аспекте профессии, создании журналистского текста, или медиаконтента («media content как калька с английского), создаваемого прежде всего журналистами [Корконосенко, 2010, с. 13; Прохоров, 2009, с. 9]. Современные филологические подходы к пониманию медиатекста допускают, что он отличается от других видов текстов и интегрирует ряд особенностей — адресованность массовой аудитории, публицистичность, характеризуемую как принадлежность текстов сфере функционирования идей в обществе, и в результате — его бытование в социальном пространстве. Исходя из этого, Г. Я. Солганик определяет медиатекст как разновидность текста, принадлежащую сфере массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанную на массовую аудиторию [Солганик, 2005, с. 15]<sup>19</sup>.

Именно это обстоятельство, то есть рассмотрение журналистики как творческой деятельности, как служения, как общественной миссии отличает наше понимание журналистики от новостного рипотинга как службы, которая укоренилась в западной, особенно американской журналистике. И здесь мы имеем дело с двумя подходами к журналистике, связанными с цивилизационными особенностями и типами общества и журналистики. В российско-американском исследовании, ставшем впоследствии глобальным, проведенном нами в начале 1990 годов, отчетливо проявилась эта разница российского и американского журнализма. По-западному более динамичный, прагматизированный, рационализированный, информатизированный, рипотинговый, толерантный, законопослушный, открытый,

---

<sup>19</sup>Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета Серия 10 Журналистика. 2011, № 1. С.9.

дуальный американский журнализм. Российский журнализм предстает как более творческий, менее прагматичный, более ориентированный на этические и культурные ценности, традиционно относящийся скорее к литературному творчеству, чем к информационной службе, более созерцательный и аналитический, уповающий на власть традиции и авторитета, на коллективизм.

В то же время данные наших исследований с однозначностью говорят о том, что процесс интеграции различных типов журнализма (и соответственно стран) идет достаточно динамично, что связано с моноцивилизационной парадигмой и нашим общим движением к информационному массовому открытому обществу. Несмотря на то, что глубинное менталитетное основание, которое заложено в разных культурах, оказывается весьма сильным и как бы поляризует суждения, поведение и творчество журналистов во многих случаях (особенно когда это касается социальных, творческих, этических ориентаций), в сугубо профессиональных позициях они часто почти одинаковы у журналистов разных стран и обнаруживают тенденцию к сближению.

В нашей традиции – обзорный, аналитический, следовательно, оценочный взгляд, а журналист – не только сообщатель новостей, но и их осмыслитель и выразитель своей (общественной) точки зрения на явление, процесс, ситуацию. В нашей журналистике с трудом приживаются западные концепции безоценочности, потому что мы другая цивилизация.

Классическая отечественная парадигма рассматривала журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически. Символ – вертикаль.

Современная парадигма, основанная на западной традиции, в связи с изменением общественного устройства, стремится рассматривать журналистику как информационную службу, как бизнес, а массмедиа – это микс журналистских, пропагандистских ПР-текстов, развлекательного контента и рекламы, смешанный контент, который помогает СМИ выжить. Основ-

ной целью является формирование такого контента, который наилучшим образом продается. Символ – горизонталь.

В зависимости от этих парадигм и формируется представление о понятиях, связанных с журналистикой.

В первом случае речь идет о терминах «журналистика», «журнализм», «публицистика», и слово «миссия» соотносится именно с ними. Достаточно удачным кажется и термин «средства массовой информации», поскольку в его составе есть слово «информация», изначально имеющее семантическое значение сущности, сути, смысла. В этот ряд хорошо укладываются понятия «журналистская деятельность», «журналистское творчество», «журналистский текст», «журналистское произведение» со всеми присущими ему характеристиками: оперативностью, актуальностью, выбором важнейших ключевых событий в динамично меняющейся реальности и освещении их с позиций учета потребностей общества и исполнения социальной миссии.

В рамках второй парадигмы обычно пользуются терминами «массмедиа», «медиа», «массовая коммуникация», «медиаконтент», которые имеют свойство быть нейтральными, имеют значения, как мы выяснили в нашем исследовании посредников, часто технических, хотя сейчас значение этих терминов расширилось, они трактуются и в содержательном смысле. Но все-таки говорить о миссии в том значении, которое мы выяснили в результате понятийного анализа, в применении ко второй парадигме, проблематично, потому что единственным критерием является получение прибыли, и потому в медиаконтенте сплавился, сплелся и чисто журналистский текст, и заказной, и рекламный и т. п. В таком случае действительно правомерно говорить о медиаконтенте в отличие и в отрыве от журналистского текста.

Предпочтительным кажется синтезный вариант, когда сочетаются сущностно-смысловая, ценностная вертикальная константа и активная, адаптивная динамическая горизонталь. Символ – крест. Журналистика рассматривается как феноменологическая система, как отражение сущностных смыслов в рамках информационной парадигмы. Решающую роль играет ценностная семантика и актуальная динамичность журнали-

стики как универсального информационного пульсара. Если рассматривать журналистику как феноменологическую систему, то, безусловно, ее основная миссия состоит в отражении и транслировании сущностных смыслов, основных факторов и причин, проблем и перспектив развития общества, в основе которых лежат общечеловеческие ценности. Тогда ее предстоит рассматривать как многослойную систему от мета- до миниинформационных уровней, на каждом из которых есть свои сущностные смыслы, которые надлежит проявлять.

Но в то же время желательно иметь финансовые, кадровые, технические возможности осуществлять своих функции, нести высокую общественную миссию.

Конечно, желательно осуществить синтезную модель. Но объективность такова, что мы вынуждены сегодня жить в ситуации коммерческих СМИ. Возможно ли одной рукой «сеять разумное, доброе, вечное», а другой – рекламировать противоположные ценности, или антиценности? Возможно ли, чтобы журналистика выполняла миссию и была бы коммерчески успешной? Кто возьмет на себя обеспечение ее финансовой стабильности? Государство? Общественность? В каком виде?

Как терминологически и понятийно вписаться в глобальный научно-технический тезаурус, не поступаясь при этом отечественными традициями и цивилизационной ментальностью? Как не потерять при освоении новых терминов сущностного смысла понятий, связанных с журналистикой – функционально и семантически богатой творческой системой, которая призвана исполнять свое общественное предназначение, **миссию: полноценно удовлетворять информационные потребности аудитории, поддерживать позитивное ценностное поле общества, содействовать оптимальному развитию общества во всех сферах (политической, экономической, духовной, социальной), при помощи оперативной, важной, сущностной, объективной информации?**

Посильная цель моей статьи – задать вопросы. Ответы слишком сложны. Их нужно искать сообща.

## Влияние процессов медиаконвергенции на характер журналистского труда

(по результатам социологического исследования «Газеты малых и средних городов России в 2010 годах»)

### Конвергентные процессы в редакциях

Местная пресса, пресса малых и средних городов занимает в медиаполе России ключевое место. Именно она несет важнейшую миссию сохранения журналистики, близкой народу, его потребностям и нуждам, ориентирована на базовые отечественные ценности. Она должна и способна оперативно информировать население о местных проблемах, привлекать широкие слои общества к обсуждению и поиску путей их решения. Газеты средних и малых городов выполняют очень важные коммуникативные функции по консолидации локальной общности, развитию инфраструктуры, экономического и социокультурного потенциала города и района, содействуют решению конкретных проблем горожан<sup>1</sup>.

Читатели небольших городов предпочитают локальную прессу общероссийской. Интерес к ней не снижается, потому что они близка к интересам своей аудитории. Но чтобы в современных условиях быть актуальной, оперативной, интерактивной и доступной любым возрастным группам читателей (в

---

<sup>1</sup>См. Касютин В. Л. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса / В. Л. Касютин // Медиаскоп, 2011. – № 1; Тулупов В. В. О будущем местной прессы: четыре варианта развития / В. В. Тулупов // <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/415>; Муниципальная пресса : реформа местного самоуправления и национальные проекты / [под ред. С. Г. Колесник, В. Л. Касютина. – М. : ФРИП, 2006; Колесник С. Г. Газеты в регионах России. 2012 год / С. Г. Колесник // <http://www.old.frip.ru>.



том числе молодежной), журналисты должны расширять свое информационное поле за счет Интернета и других медийных платформ. Изучение этих процессов, их влияние на характер труда журналистов – актуальная и практически не исследованная проблема. Поэтому она изучалась в рамках проекта: «Газеты средних и малых городов России в 2010-х», осуществленного на факультете журналистики МГУ в 2013-2014 гг. (руководители исследования О. В. Смирнова и М. В. Шкондин, авторы Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева). При участии факультетов и отделений журналистики российских университетов был проведен опрос редакторов и журналистов 66 газет средних (от 50 до 100 тысяч населения) и малых (менее 50 тысяч населения) городов России по широкому кругу проблем, в том числе и по вопросам конвергенции.

Исследование показало, что здесь активно внедряются новые цифровые технологии и динамично идут процессы конвергенции печати и Интернета (см. табл.1).

Таблица 1

**Ответы журналистов на вопрос: «Какие из перечисленных ниже форм ваша редакция практикует уже сейчас, а какие собирается использовать в ближайшее время или не планирует применять?» (в % к числу опрошенных).**

Формы конвергенции	Практикуется сейчас	Планируем на ближайшее время	Пока не планируем	Затрудняюсь ответить
Печатное издание полностью выкладывается на сайт	62	5	17	16
Помещение на сайте мультимедийного контента: фото, аудио и видеоматериалов	46	7	17	40
Существует самостоятельная интернет-версия издания	43	6	16	35
Подготовка контента для радио	11	3	38	48
Подготовка контента для телевидения	7	7	38	48
Подготовка контента для мобильных медианосителей	4	2	40	54
Выпускаем только печатное издание	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Таблица показывает, что те формы, которые чаще всего практикуются сейчас, будут наращиваться и в ближайшее время. Но в основном контент выкладывается на платформе Интернета. И хотя небольшая его доля готовится для радио и ТВ, и даже для мобильных носителей, тем не менее эти формы для газет небольших городов не характерны.

Сравнение газет по разным локальностям демонстрирует таблица, в которой отражены только те формы конвергенции, которые практикуются сейчас (см. табл.2).

Таблица 2

**Ответы на вопрос: «Какие из перечисленных ниже форм ваша редакция практикует уже сейчас?»** (в % к числу опрошенных). СГ – ответы редакторов и журналистов газет средних городов, МГ – малых городов)

Формы конвергенции	Среднее	СГ	МГ	Разница
Печатное издание полностью выкладывается на сайт	61	65	59	-6
Помещение на сайте мультимедийного контента: фото, аудио и видеоматериалов	47	69	29	-40
Существует самостоятельная интернет-версия издания	41	54	29	-15
Подготовка контента для радио	11	20	4	-16
Подготовка контента для телевидения	8	11	6	-5
Подготовка контента для мобильных медиа-носителей	4	7	1	-6
Выпускаем только печатное издание	15	13	17	+4

Издания, которые принимали участие в исследовании, в 85 % случаев выкладывают контент в той или иной форме в Интернет. Естественно, что активнее идут конвергентные процессы в газетах средних городов. 20 % сотрудников таких газет сообщили о практике подготовки контента для ТВ, 11 % для РВ и даже 7 % для мобильных носителей. Всего 15 % редакций, судя по ответам, выпускают только печатное издание без выхода в Интернет.

Поскольку процессы конвергенции интенсивнее идут в газетах средних городов, в 54 % анкет говорится о том, что в таких редакциях есть сотрудники, которые ответственны за этот сектор работы, в малых городах таких только 40 %. При этом больше половины журналистов газет средних городов посто-

янно включены в конвергентную работу, тогда как в малых только пятая часть, то есть в два раза меньше. В целом около 70 % журналистов так или иначе готовят контент для Интернета или других платформ и только третья часть опрошенных не занимается такой работой.

Виды журналистской работы, включая и новые обязанности по конвергентным процессам, достаточно разнообразны (см. табл. 3).

Таблица 3

**Ответы журналистов на вопрос: «Чем из перечисленного ниже Вам лично приходится заниматься?» (в % к числу опрошенных).**

Варианты ответов	Среднее	СГ	МГ	Разница
Написание и редактирование своих текстов	89	82	95	+13
Участие в планировании работы редакции	75	78	73	-5
Фотосъемка	74	73	75	+2
Запись беседы на цифровой магнитофон	65	67	64	-3
Редактирование текстов сотрудников и авторов	52	40	62	+22
Общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях	47	47	47	0
Участие в производственном процессе выпуска издания	34	49	22	-27
Участие в макетировании и верстке издания	31	27	35	+8
Участие в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции	31	29	33	+4
Редакционный пиар, продвижение публикаций	29	29	29	0
Ведение интернет-сайта редакции	21	29	15	-14
Размещение на сайте издания фото-контента	20	38	6	-32
Размещение на сайте издания видео-контента	10	20	2	-18
Ведение собственного сайта	6	2	9	+7
Видеосъемка	4	9	0	-9
Видеоредактирование и видеомонтаж	3	4	2	-2
Размещение на сайте издания аудио-контента	2	4	0	-4

К этим видам работы относится ведение интернет-сайта редакции, размещение на нем фото-, видео- и аудио-контента, видеосъемка, видеоредактирование и видеомонтаж. Всем этим чаще занимаются журналисты средних городов, которые при-

дают большее значение конвергенции и имеют более высокий уровень квалификации. Но виды деятельности, связанные с ведением сайта редакции и размещением на нем контента, – не самые распространенные в практике журналистов локальной прессы. На первых местах – традиционные журналистские обязанности, которые отметили от 74 % до 89 % опрошенных: написание и редактирование своих текстов, участие в планировании работы редакции, фотосъемка и запись беседы на цифровой магнитофон. 62 % журналистов газет малых городов, редактируют свои и авторские тексты, среди коллег из средних городов таких в полтора раза меньше (40 %).

Показательно, что 47 % журналистов общается со своей аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях.

Естественно меньший процент опрошенных занимается производственной и организаторской деятельностью, потому что это в основном функции редакторов. Но результаты показывают, что примерно третья часть журналистов тоже принимает участие в процессе выпуска издания, его макетировании и верстке, в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции, в PR-продвижении публикаций. Это типичная черта сегодняшних СМИ, когда журналисты по малочисленности штатов вынуждены заниматься даже коммерческой стороной работы редакции.

Сотрудники локальной прессы довольно успешно осваивают новую технику, которая стала неотъемлемой частью профессии. Все опрошенные пользуются компьютером в профессиональных целях, а 90 % работают на нем ежедневно и освоили многие функции работы на компьютере (см. табл. 4).

Таблица 4

**Ответы журналистов на вопрос: «Какие виды работы на компьютере вам приходится выполнять?» (в % к числу опрошенных).**

Варианты ответов	Среднее	СГ	МГ	Разница
Общение по электронной почте	<b>89</b>	87	91	<b>+4</b>
Набор и редактирование текстов	<b>89</b>	87	91	<b>+4</b>
Простейшие операции в Windows и управление интерфейсом файловых операций	<b>84</b>	82	86	<b>+4</b>

Веб-поиск	59	56	62	<b>+6</b>
Фотосъемка и обработка изображений для интернет-публикаций	<b>44</b>	56	35	<b>-19</b>
Работа с таблицами	<b>42</b>	40	44	<b>+4</b>
Общение с помощью систем мгновенного обмена сообщениями (Skype, MSN и пр.)	<b>36</b>	40	33	<b>-7</b>
Работа в социальных сетях (Facebook, Google+ и др.)	<b>34</b>	40	29	<b>-11</b>
Верстка и распечатка с помощью настольной редакционной системы	<b>25</b>	16	33	<b>+17</b>
Обработка видеофайлов для интернет-публикаций	<b>13</b>	24	0	<b>-24</b>
Работа с блогом	<b>11</b>	16	7	<b>-9</b>
Загрузка и скачивание видеофайлов на сайты типа YouTube	<b>10</b>	20	0	<b>-26</b>
Публикация в Twitter	<b>6</b>	11	2	<b>-9</b>
Простейшие операции в Linux или MacOS и управление интерфейсом файловых операций	<b>5</b>	7	4	<b>-3</b>
Обработка звуковых файлов для интернет-публикаций	<b>4</b>	4	4	<b>0</b>
Создание и управление контентом сайтов (Wordpress, Drupal, Joomla и др.)	<b>3</b>	7	0	<b>-7</b>
Визуализация контента, умение работать с картами	<b>3</b>	4	2	<b>-2</b>
Использование RSS-технологии	<b>2</b>	4	0	<b>-4</b>
Продвижения контента в сетях (SMM)	<b>1</b>	2	0	<b>-2</b>
Работа с потоковым радио и ТВ	<b>1</b>	2	0	<b>-2</b>
Ничем пока не пользуюсь	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>

Чаще всего журналисты на компьютере набирают и редактируют тексты, пользуются программой Windows, общаются по электронной почте и ищут информацию в Интернете. Реже работают с визуальной информацией, таблицами, занимаются версткой, обработкой видео- и звуковых файлов – для этого в редакции есть специальные сотрудники. В редакциях применяется довольно широкий круг компьютерных программ, но редко пока используются облачные сервисы и приложения хранилищ данных, веб-ТВ и веб-РВ.

Однако в целом, судя по опросу, журналисты (особенно в газетах средних городов) неплохо освоили цифровые технологии, связанные с конвергентными процессами. Поэтому большую часть таких журналистов можно назвать универсалами в этой сфере.

73 % журналистов газет средних городов и 51 % малых пользуются для связи со своей аудиторией социальными сетями, а около 60 % делают это каждый день или несколько раз в неделю. Только 14 % не обращаются к ним.

Естественно, что конвергентные процессы и новые технологии остро ставят вопрос о повышении цифровой квалификации журналистов: две трети опрошенных нуждаются в такой учебе.

Суммируем сказанное. В локальных газетах активно идут конвергентные процессы, однако они неравномерно развиваются в газетах разных типов и городов, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала, владения цифровыми технологиями. О широком применении мультимедийных возможностей, подготовке контента не только для Интернета, но для ТВ и радиопрограмм, для мобильных носителей пока говорить рано, хотя в газетах средних городов есть опыт работы и с этими платформами. Нельзя не отметить, что в локальных редакциях есть серьезные проблемы с обеспечением лицензионными программами, новой техникой, с обучением журналистов современным технологиям. Особенно остро эти проблемы стоят в газетах малых городов.

## Влияние новых технологий на характер журналистского труда

Одной из задач проекта было изучение влияния конвергентных процессов и новых технологий на профессию журналиста. Третья часть опрошенных (чаще в газетах малых городов) говорят о кардинальных переменах в работе журналиста и еще 56 % отметили частичные изменения. Только 4 % опрошенных полагают, что ничего не изменилось, причем журналисты острее ощущают перемены, чем редакторы (см. табл. 5).

Таблица 5

**Ответы на вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» (в % к числу опрошенных).** Р – ответы редакторов, Ж – ответы журналистов

Варианты ответов	Среднее	Р	Ж	Разница
Труд журналиста изменился кардинально	32	30	33	+3

Отчасти влияют	56	49	60	+11
Не влияют вовсе, в основном процесс создания публикаций остался прежним	4	9	1	-8
Затрудняюсь ответить, нет ответа	8	12	6	-6

Прежде всего это сказалось на интенсивности труда журналистов, особенно в газетах малых городов, где существенно сократились штаты, а объем работы увеличился: почти половина опрошенных говорит о чрезмерной интенсивности труда и в полтора раза меньше тех, кому работа в новых условиях представляется достаточно комфортной. Весьма существенное расхождение обнаружилось и по этому вопросу между позициями руководителей редакции и журналистов (см. табл. 6).

Таблица 6

**Ответы на вопрос: «Известно, что сейчас, в условиях сокращения штатов, журналисты испытывают большие перегрузки. Коснулось ли это вашей редакции?» (в % к числу опрошенных).**

Варианты ответов	Среднее	Р	Ж	Разница
Режим работы очень интенсивный	46	21	49	<b>+28</b>
Режим достаточно комфортный	29	42	23	<b>- 19</b>
У разных сотрудников по-разному	21	11	27	<b>+16</b>
Затрудняюсь ответить, нет ответа	4	9	1	<b>- 8</b>

Этот дисбаланс объясняется прежде всего разными функционально-должностными обязанностями редакторов и журналистов. Но свидетельствует и о том, что редакторы недостаточно осознают психологическую настроенность своих сотрудников, их стрессы и усталость, порожденные новыми условиями деятельности. В последние годы объем работы увеличился, а штаты сократились в два раза. Причиной стрессогонности профессии сегодня можно назвать также многообразие обязанностей, вызванное конвергентными процессами и освоением новых технологий, недостаток знаний в этих областях при увеличивающейся оперативности и интенсивности труда. Каковы же векторы таких изменений и каких сторон журналистского труда они прежде всего касаются? (см. табл. 7).

Таблица 7

**Ответы на вопрос: «Если новые технологии влияют на журналистскую профессию то отметьте, пожалуйста, в каком направлении?» (в % к числу опрошенных).**

Варианты ответов	Среднее	СГ	МГ	Разница	Р	Ж	Разница
<b>Позитивные эффекты</b>							
Стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее	69	73	66	-7	60	74	+14
Оперативнее стал процесс работы и передачи информации	61	56	66	+4	55	65	+10
Оптимизировался ритм работы	48	44	52	+8	43	51	+8
Новые технологии заставляют постоянно учиться	45	53	39	-14	60	37	-23
Усилилась интерактивность в общении с аудиторией по социальным сетям, при помощи электронной почты, форумов и т. п.	44	50	40	-10	36	49	+13
Улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты	44	43	46	+3	47	43	-4
Информацию можно передавать по каналам связи, журналист менее «привязан» к редакции, так как процесс производства может быть «надомным»	40	43	37	-6	40	41	+1
Работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки	31	36	28	-12	34	30	-4
Увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях по сетям Интернета	26	33	20	-13	30	24	-6
Процесс создания текстов стал более творческим	17	14	19	+5	21	15	-6
<b>Негативные эффекты</b>							



Очень высок ритм работы, необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде, увеличилась «потогонность» профессии	27	29	25	-4	19	31	+12
Реже стали работать с традиционными письмами читателей	27	21	33	+12	21	31	+10
Информация становится все более вторичной	18	17	18	+1	9	22	+13
Процесс создания текстов стал менее творческим	14	9	19	+10	9	17	+8
Журналист все реже бывает сам является наблюдателем событий или общается непосредственно с их участниками при сборе информации для публикации	12	11	12	+1	13	11	-2
Новые технологии смещают фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму ее производства	8	4	11	+7	8	8	0

Новые технологии влияют на профессию журналиста, на его работу амбивалентно – и позитивно, и негативно. Но положительных эффектов больше. Две позиции доминируют: стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее, оперативное стало процесс работы и передачи информации (от 61 % до 69 % ответов).

В зоне от 26 % до 44 % ответов направления работы, связанные с **интерактивным взаимодействием с аудиторией и источниками информации**: усилилась интерактивность в общении с аудиторией по социальным сетям, при помощи электронной почты, форумов и т. п.; работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки; увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях по сетям Интернета.

Изменился сам **технологический характер труда журналиста**. Около 40 % опрошенных полагают, что улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты, материалы можно передавать по каналам связи, то есть жур-

налист менее «привязан» к редакции и процесс производства информации может быть «внередакционным» или даже «надомным». Современные средства связи позволили журналисту работать в любых условиях и географических точках планеты и при этом всегда быть на связи с редакцией, оперативно передавать свои тексты в любой знаковой системе.

Из негативных эффектов чаще всего отмечался чрезмерно высокий ритм работы, который диктует необходимость укладываться в более сжатые сроки, чем прежде; в связи с чем увеличилась «потогонность» профессии. Хотя журналисты локальной прессы довольно активно общаются с аудиторией в сетевом пространстве, но 27 % заметили, что стали реже работать с традиционными письмами в редакцию. Между тем люди в небольших городах, особенно пожилые, по-прежнему пишут в редакцию письма о насущных проблемах и ждут от редакции помощи в их решении.

Общей тенденцией в современной журналистской профессии в связи с развитием дистанционных способов получения и передачи информации является ее **вторичность**, о чем сказали 18 % опрошенных. Даже в газетах небольших городов, где журналист близок к реальным событиям и часто наблюдает их непосредственно, а не скачивает из Интернета, 12 % сказали, что журналист все реже сам является наблюдателем событий или общается «с глазу-на-глаз» с их участниками

Противоречива информация о том, стал ли процесс создания журналистского текста более или менее творческим: голоса поделились примерно поровну. Но журналисты газет малых городов в два раза чаще говорили об уменьшении творческого начала, чем их коллеги из средних городов, где и штаты больше и ритм работы комфортнее.

Примечательно, что журналисты более отчетливо осознают позитивы, но особенно негативы своей журналистской работы в новых условиях, чем их руководители, редакторы газет. С одной стороны это естественно, поскольку у редакторов другие функции. Но в то же время видимо руководители редакций недостаточно внимательно отслеживают психологическое состояние своих работников, и порой не могут улучшить условия

их работы, минимизировать стрессы и отрицательные последствия чересчур интенсивного труда, рождающего гонку, копирование, вторичность информации.

Подведем итоги: **в связи с технологизацией, конвергентными медиапроцессами, работа журналиста локальной прессы меняется кардинально:** повышается оперативность, увеличивается интенсивность труда, интерактивность связей с аудиторией, возможности взаимодействия с населением, общественным мнением при помощи социальных сетей, меняется характер работы журналистов с источниками информации, в числе которых все больший вес занимают интернет-источники.

Однако наряду с позитивными эффектами, проявляется и отрицательные: множится «клонированная», вторичная информация, сокращаются возможности творческой реализации журналистов. В условиях технологизации, интенсификации и универсализации труда журналиста при сокращении штатов и хроническом недостатке времени возникают негативные психологические явления: повышенная напряженность, стрессогонность, что требует внимания со стороны менеджмента редакций и учредителей, а также изучения этой проблемы медиапсихологами.

Крайне важно эффективно используя новые технологические возможности, не утратить важные качества локальной журналистики: ее тесную связь с реальной жизнью, творческий характер и способность выполнять свои информационно-социальные, ценностно-ориентирующие, коммуникативно-консолидирующие функции по объединению населения города и его развитию.

## Литература

Касютин В. Л. Российская местная пресса : воздействие финансово-экономического кризиса / В. Л. Касютин // Медиаскоп, 2011. – № 1.

Тулупов В. В. О будущем местной прессы : четыре варианта развития / В. В. Тулупов. – <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/415>

Муниципальная пресса : реформа местного самоуправления и национальные проекты / [под ред. С. Г. Колесник, В. Л. Касютина]. – М. : ФРИП, 2006.

Колесник С. Г. Газеты в регионах России. 2012 год / С. Г. Колесник. – <http://www.old.frip.ru>.

## К вопросу о методах изучения истории журналистики

Как известно, помимо теории, наука о журналистике включает в себя историю журналистики, к которой примыкает медиакритика. Соотношение между разделами медиалогии – по аналогии с литературоведением – помогает установить острое наблюдение Д. С. Лихачева. Сравнив целостность специальных дисциплин с органическим телом, в котором мягкая сердцевина (допустим, интерпретация конкретной – давней или современной – поэмы) ограничена и защищена жесткой периферией в виде ребер (таковы в его случае, например, текстология или стиховедение), он делает вывод: «Если убрать все «нежесткие» дисциплины, то «жесткие» потеряют смысл своего существования; если же, напротив, убрать «жесткие», точные специальные дисциплины <...>, то центральное рассмотрение литературы не только потеряет точность – оно вообще исчезнет в хаосе произвола различных неподкрепленных специальным рассмотрением вопроса предположений и догадок»<sup>1</sup>.

Приблизительно то же самое открывается тем, кто постигает журналистику: без живого материала типологизация не нужна, а, может быть, и вообще вредна, зато при широком разнообразии фактов каркас не просто необходим – он позволяет сориентироваться, он направляет мысль интерпретатора. Разумеется, термин «историческая типология» звучит отчасти как оксюморон, поскольку он пытается объединить текущее и фундаментальное. Но ведь парадоксально выглядит и давнее толкование журналистики как «истории современности». То есть сочетание противоположностей побуждает искать гармонию, причем и в практическом осмысливании, и в изучении, и в преподавании. Того же филолога, предпочитающего работать

---

<sup>1</sup>Лихачев Д. С. Литература – реальность – литература / Д. С. Лихачев. – М., 1984. – С. 250.

с шедеврами, и даже литературного критика, рефлекторно выбирающегося в середину течения – в мейнстрим, журналистика всегда поражает обилием материала – особенно сегодняшнего, не обязательно устоявшегося (вид классических обзоров, достаточно укорененных в нашей памяти, конечно, более определен, чем облик блогов). Вот отчего значение теории в журналистских исследованиях, несмотря на их прикладной – во многих отношениях – характер, возрастает, даже на фоне других гуманитарных наук.

Проблемы соотношения теории и истории журналистики, понятийного аппарата и медиакритики не относятся к разряду животрепещущих. Считается, что как будто бы достаточно помнить завет Н. Чернышевского («без истории предмета нет теории предмета; но и без теории предмета нет даже мысли о его истории, потому что нет понятия о предмете, его значении и границах»<sup>2</sup>), а также использовать аналогии из смежных областей культуры. Однако сравнение, допустим, с литературоведением скорее озадачивает, чем проясняет.

Основным для него термином, объединяющим историю и теорию, является «литературный процесс», а вот в медиалогии ничего аналогичного не утвердилось. Здесь принято в первую очередь говорить совсем о другом процессе – творческом, внутреннем, включающем в себя такие звенья, как сбор, компоновка и распространение информации, с последующей детализацией каждого из действий. Что же касается методологического обеспечения историко-журналистского (а вслед за ним и медиакритического) анализа, то оно вызывает серию естественных вопросов.

Скажем, к разряду динамических понятий, фигурирующих в историко-литературных штудиях, или по-другому – к слагаемым литературного процесса – относят обычно и по преимуществу направления, течения, школы, поколения, традиции, жанры, творческие индивидуальности. Какие из них способны выдвинуться на передний план в постижении тех изменений, которые происходили и происходят с журналистикой? Несомненно,

---

<sup>2</sup>Чернышевский Н. Г. О поэзии / Н. Г. Чернышевский // Полн. собр. соч. : в 15 т. – Т. 2. – М., 1949. – С. 265-266.

менно, две последние: остальное (в частности, течения или школы – такие, как славянофильская пресса, движение «разгребателей грязи», «новый журнализм») – учитывается лишь несистематично, спорадически, от случая к случаю.

К жанрам истории журналистики относятся иначе. Они давно и на практике разделяют представления своих авторитетных коллег, также сформулированные не сегодня. Как подчеркивал В. В. Виноградов, «общая, полная история той или иной национальной литературы должна включать в себя, пусть иногда и в свернутом виде, в сжатом очерке – историческую поэтику разных литературных жанров в их сменах, взаимодействиях и взаимопроникновениях»<sup>3</sup>, а Д. С. Лихачев добавлял, что «историк литературы обязан заметить не только изменения в отдельных жанрах, появление новых и угасание старых, но и изменения самой системы жанров»<sup>4</sup>.

В книгах по истории журналистики по причине невнимания к стилям и творческим (а не только идейным) направлениям – рассмотрение жанров особенно популярно. Обозреваются (хотя чаще – просто описываются) они, как правило, широко – в своем многообразии. Некоторые авторы пытались проследить и судьбу отдельных жанров, хотя более всего везло формам, близким к художественным – очерку и фельетону<sup>5</sup>. Но особенно показательным бывает выявление и рассмотрение явно доминирующей в тот или иной период «формы времени» (памфлета в XVIII столетии, физиологии во Франции и России 30-40-х годов века следующего, эссеизации многих публикаций в 1990-х гг. и т. п.).

Эффективными в таких случаях могут оказаться названные Виноградовым приемы исторической поэтики, допускающей

---

<sup>3</sup>Виноградов В. В. Сюжет и стиль / В. В. Виноградов. – М., 1963. – С. 5.

<sup>4</sup>Лихачев Д. С. Система литературных жанров Древней Руси / Д. С. Лихачев // В кн. : Славянские литературы. Доклады советской делегации. V Международный съезд славистов (София, сентябрь, 1963). – М., 1963. – С. 47.

<sup>5</sup>См., например: Фельетон : Сб. статей. Л., 1927; Журбина Е. Теория и практика художественно-публицистических жанров : Очерк. Фельетон / Е. Журбина. – М., 1969; Глушков Н. И. Очерковая проза / Н. И. Глушков. – Ростов н/Д, 1979.

возможность использовать скрупулезное рассмотрение отдельного явления для постижения гораздо более общих закономерностей. Однако в медиалогии мы до сих пор не располагаем последовательно проведенными жанровыми и стилевыми наблюдениями, которые были бы выполнены в строгой диахронии. Аналогичный, но по-другому локальный аспект выделяет Лихачев, который советовал действовать системно: в нашей ситуации это означает, что – пускай и ограниченный момент в развитии печати или/и телевидения – может быть представлен как процесс взаимодействия жанров, с обозначением лидерства одних и объяснением причин аутсайдерства других. Только тогда жанровая категория сможет стать визитной карточкой медийного процесса. Конечно, чрезвычайно важен самый факт рождения нового формата (того же фельетона 28 января 1800 года), но, видимо, полезно (ввиду необозримого и приблизительно сходного набора жанров в любую эпоху) говорить вместе с тем и о преобладающем стиле – «стиле эпохи».

Труднее в журналистике отслеживать стили индивидуальные, которые в глазах филологов выглядят – для сравнения – как «постоянное «оправдание» и осмысление литературой самой себя»<sup>6</sup>. Разумеется, даже самые сжатые очерки истории СМИ пестрят именами, о вкладе в нее некоторых авторов или редакторов (Т. Ренодо и Б. Франклина, Л. С. Бертена и Н. Надеждина, В. Дорошевича и Д. Пулитцера) повествуется достаточно подробно. Однако бросается в глаза, во-первых, что деятели, организаторы медийного процесса (будь то хоть А. Аджубей, хоть Р. Мердок) характеризуются здесь не реже творцов. А, во-вторых, в журналистике, наверное, по определению не может быть гениев, намного опережающих свое время, зато в изобилии – фигуры колоритные, выпукло его представляющие. Только – и причем как раз по этой причине – на передний план разумнее выдвинуть уже не стиль, а ту характерную роль, которую играет типичный для своей эпохи автор (предположим, ре-

---

<sup>6</sup>Подгаецкая И. Ю. Границы индивидуального стиля / И. Ю. Подгаецкая // В кн. : Теория литературных стилей : Современные аспекты изучения. – М., 1982. – С. 53.

волюционный трибун Парижской коммуны О. Верморель или просветитель-шестидесятник Т. Тэсс). Но, конечно, и анализ стилистики не станет при этом избыточным – он обязательно подтвердит завершенность существования подобного образа.

Как мы видим, своеобразие объекта начинает сказываться уже на сопоставимых уровнях. Впрочем, требуется и оговорка: открылось это далеко не сразу, а лишь по мере эмансипации журналистики, ее освобождения от генетической привязанности к литературе. Если обратиться к большинству характеристик отечественных повременных изданий за первые полтора столетия их существования, то можно заметить, что они по преимуществу филологические – причем и фактурно, и методологически. Скажем, капитальный труд П. Н. Беркова о рождении русских СМИ во многом сосредоточен на мишенях и приемах сатирического творчества публиковавшихся в первых журналах писателей<sup>7</sup>. И дело совсем не в допустимой отчасти архаичности подходов: когда полвека спустя готовилась одна из лучших по сию пору книг об истории нашей печати, то для создания глав, посвященных второй половине XVIII столетия, был приглашен известный литературовед Ю. В. Стенник, и обзоры он сделал соответствующие – не только собственному научному профилю, но и реальному положению дел в тогдашних периодических изданиях.

Перелом, согласно той же работе, намечается в 1856-1859 годах – происходит «общий процесс преобразования литературно-критических журналов в общественно-литературные»<sup>8</sup>. Однако с этого момента еще решительнее проступает другая генетическая привязанность журналистики – к политике. Это, разумеется, не относится исключительно к нашим национальным особенностям: закономерность, по какой «пресса всегда

---

<sup>7</sup>Красноречив один из центральных выводов: «Сатирические журналы 1769-1774 гг. показали и правительству, и народу, что литература делается серьезной общественной силой и помогает оформлению общественного мнения» (Берков П. Н. История русской журналистики XVIII века / П. Н. Берков. – М.-Л., 1952. – С. 305. Курсив мой – С. С.).

<sup>8</sup>История русской журналистики XVIII– XIX веков : Учебник / [под ред. проф. Л. П. Громовой]. – СПб., 2003. – С. 349.



принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует»<sup>9</sup> – действует повсюду, и подобный тезис не получает в медиалогии, что естественно было бы для литературоведения, обвинений в вульгарном социологизме.

И все же характеристики отечественных СМИ – вплоть до последних периодов – выглядят политизированнее и потому несколько однообразнее, унифицированнее прочих. Так уж складывалась наша история – и не только массмедиа, но и ее аудитории, ее создателей, общественной мысли в целом. Даже российские нюансы в виде особенно свирепой цензуры или влиятельного самиздата, которым приходится уделять повышенное внимание, располагаются все в той же плоскости. На переднем плане в изучении истории отечественной журналистики – идейные искания и идейные позиции, журнально-газетная полемика. Всё остальное: тематика, жанры, рубрики и иные издательские параметры – осмысливаются и сообщаются попутно.

О положении СМИ в обществе, их отношениях с властью постоянно напоминают и на зарубежном материале, но в обобщающей работе, посвященной истории мировой журналистики, например, исходно декларируются и принципиально иные методы – деидеологизированные, типологические и даже имманентные<sup>10</sup>. Хотя и в книгах о русской печати логика изложения существенно меняется, как только исследователи переходят к обзору газет, многопрофильных по своему характеру, менее журналов, которые опирались на литературу. На передний план сразу же выдвигаются не задействованные прежде факторы. Вот рядовой, но и весьма показательный тезис: «Благоприятные экономические условия, развитие материально-технической базы, рост читательской аудитории, профессионализация прессы создали почву для бурного развития газетной периоди-

---

<sup>9</sup>Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998. – С. 16.

<sup>10</sup>См.: Беспалова А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – Изд. 3-е, доп. и испр. – М.-Р/Д., 2004. – С. 6.

ки»<sup>11</sup>. Отныне учитываются причины открытия и вытеснения соперниками, исчезновения тех или иных изданий, цены на них, система распространения, периодичность, особенности дизайна, интерактив и т. д. – вплоть до стилистики. Да и характеристики теперь преобладают не монографические, замкнутые на отдельном СМИ, а генерирующие в себе тип или тренд.

Имманентными такие подходы не являются, но они позволяют давать если не специфическое, то комплексное представление о журналистике, которое отражено в междисциплинарности ее теории. И авторы большинства работ, особенно в разделах о XX столетии, держат в своем поле зрения – помимо идеологических – правовые, технические, геополитические, экономические основания функционирования и развития СМИ, дают социологические, подчас статистические выкладки. Причем анализ временами ведется системный – устанавливающий, скажем, соотношение в издательском деле между совершенствованием полиграфического оборудования и финансовой прибылью. Иногда рассматривается, кроме того, и иная инфраструктура – поддержка и помощь журналистам со стороны информационных агентств или роль достижений теоретической мысли и расширяющейся сети профильного медиаобразования.

Наиболее же востребованным в истории журналистики, действительно, является типологический метод. Концепция издания (канала, сайта), его цели и свойства определяются учредителем и аудиторией в качестве активного участника медийного процесса, а проявляются, по мнению А. И. Аكوпова, в таких вторичных признаках, как авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, и признаках формальных (периодичность, объем, тираж)<sup>12</sup>. Принимая во внимание принадлежность СМИ (которые в разного рода хрониках подчеркнута

---

<sup>11</sup>История русской журналистики XVIII-XIX веков : Учебник / [под ред. проф. Л. П. Громовой]. – С. 469.

<sup>12</sup>См.: Акопов А. И. Типология как метод научного познания : (в применении к исследованию периодических изданий) / А. И. Акопов // Современные проблемы журналистской науки : Ежегодн. сб. научн. ст. Воронеж, 2007. – С. 20-21.

называют официальными, независимыми, партийными, общественными, частными) и – одновременно – адресованность (женщинам, детям, представителям конфессий, диаспор, профессий и т. п.), ученые выделяют различные модели бумажной, электронной, онлайн прессы и отслеживают затем особенности их эволюции.

Исходящие от учредителей задания и меняющиеся аудиторные предпочтения, приводят к появлению новых типов (тонкий иллюстрированный журнал, таблоид, дайджест, квалонд...) и новых направлений (прецизионная, народная, расследовательская, потребительская и др. журналистика<sup>13</sup>). Вырабатываются понятия-критерии, обозначающие противоборствующие тенденции: коммерциализация – политизация, глобализация – регионолизация, аналитика – гламур и т. п. А совмещение типологического и эволюционного, историко-генетического подходов могут дать исследования в духе упоминавшейся исторической поэтики, где сквозь призму одной модели устанавливаются некоторые черты медийного развития в целом<sup>14</sup>. Как утверждал основоположник этой методологии А. Н. Веселовский, «история эпитета есть история поэтического стиля в сокращенном издании»<sup>15</sup>.

Наконец, с появлением радио, телевидения, Интернета возникают потребности и возможности для подготовки так называемых отраслевых историй<sup>16</sup>. Кстати, в силу резко выраженной технологической своей составляющей, они выглядят более специфично, чем даже характеристики газет, однако и этого, по-видимому, недостаточно: необходимы – как бы это ни было трудно – попытки создания единой картины движения

---

<sup>13</sup>См.: Быков А. Ю. История зарубежной журналистики : Учебник для бакалавров / А. Ю. Быков, Е. С. Георгиева, С. А. Михайлов / [под общей ред. С. А. Михайлова]. – М., 2014. – С. 297-298.

<sup>14</sup>См., например: Страшнов С. Л. «Толстые» журналы и просветительство / С. Л. Страшнов // Вестник Ивановского государственного университета. – 2001. Серия «Филология». Вып.1. – С. 31-42.

<sup>15</sup>Веселовский А. Н. Историческая поэтика / А. Н. Веселовский. – Л., 1940. – С.73.

<sup>16</sup>См., например: Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – М., 1996; Очерки по истории российского телевидения. – М., 1999.

СМИ в их взаимодействии и конкурентной борьбе. Или – на первых порах – выведение общих закономерностей хотя бы в выводах, суммирующих наблюдения, сделанные в отдельных главах. А взаимопроникновений открывается немало: начиная с наметившейся еще в 1930-х годах визуализации прессы и заканчивая пока сегодняшней, сказывающейся на всех уровнях – от мультимедийных текстов до организации мощных соответствующих холдингов – конвергенцией.

Помимо типологического подхода актуальным становится и сравнительно-исторический метод, который за счет разного рода значимых сопоставлений позволяет не только констатировать аналогии, но прояснять происходящее и даже убедительно прогнозировать отдельные процессы. Г. В. Кузнецов рассказал о курьезном как будто бы, но и поучительном эпизоде из своей педагогической практики, когда для описания постперестроечного российского телевидения его студент умело и, главное, уместно использовал книгу Г. Оганова «TV по-американски» (М., 1985), в котором сходная с нашей коммерциализация эфира началась гораздо раньше<sup>17</sup>: оказалось, что материал не устарел – просто он актуализировался на новой почве. А Родионова Т. С., обратившись в конце XX столетия к печати вековой давности, верно, как оказалось вскоре, предположила, что популярной в новых условиях может стать газета типа дореволюционного «Курьера», которому были присущи информативность, универсальность, демократизм, плюралистичность, поскольку «тип подобного московского издания оправдан историей»<sup>18</sup>. И ее версия, действительно, подтвердилась на примере «Курантов» и некоторых других независимых газет, возобновивших спустя 70 с лишним лет насильственно прерванную традицию. При этом метод внутренних сравнений рассчитан и на выявление – на фоне совпадений и параллелей – национальных и исторических особенностей. Туманнее в журналистике перспективы метода

---

См.: Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов. – 2-е изд., перераб. – М., 2004. – С. 141-147.

Родионова Т. С. Опыт исторического прогноза развития демократической печати Москвы / Т. С. Родионова // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1992. – № 6. – С. 31.

историко-функционального, постигающего судьбы созданных когда-то текстов и репутации их авторов в сознании реципиентов сменяющих друг друга эпох: все-таки продукция массмедиа недолговечна, она плотно спаяна с породившим ее моментом и гораздо адекватнее воспринимается не в качестве неисчерпаемого шедевра, а в качестве историографического источника.

Универсальным же остается принцип историзма, пренебрежение им порождает абстрактные схемы, которые, в сущности, бесплодны. То есть главенствуют в истории журналистики как будто бы факты, но теория вырабатывает планы для ее построения. Любая прикладная хроника призвана выявлять закономерности и нюансы развития отрасли в различные периоды, а потому необходимо концептуальное обеспечение подобного осмысления.

## «Текст» и «жанр» как предмет рефлексии в исследованиях СМИ

### Текст устраняет из теории жанры?

Рассмотрение текста и жанра как предметов теоретического анализа в исследованиях журналистики становится актуальным в силу порой заявляющего о себе представления о них как антиподах и вытекающего из этого соответствующего требования, выбирать: «или... или». А то, что представление такое у некоторых теоретиков журналистики существует, свидетельствует хотя бы рецензия на мою книгу, посвященную методам профессиональной деятельности журналиста<sup>1</sup>, известного российского исследователя, профессора В. В. Смирнова, в которой он с недоумением отмечает: «первое, что останавливает взгляд: автор использует термин «текст» вместо «жанр», слова «жанр» на страницах книги... вообще нет. Почему и зачем отказываться от того, – продолжает он, – что уже отстоялось, сложилось? Теория жанра достаточно основательно разработана в литературоведении, в музыковедении, теории кино и в других видах классических искусств».

Да и в теории журналистики – тоже. В теории искусств известно, пожалуй, одно высказывание, отрицающее жанры как таковые. Оно принадлежит Б. Кроче. Он исходил из того, что искусство не терпит никаких тормозов и внешних мерок, воспроизводит лишь вечное многообразное творчество бесконечного духа. ...Понятие жанра Кроче считал «самым значительным интеллектуальным заблуждением»<sup>2</sup>. Это, можно сказать, эпатажное отрицание является скорее исключением, подтверждающим общее правило роли и значения жанра в искусстве. Но даже из этого замечания можно

---

<sup>1</sup>Тертычный А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста / А. А. Тертычный. – М. : ВК, 2011. – 550 с.

<sup>2</sup>Кроче Б. Эстетика как наука и как общая лингвистика / Б. Кроче. – М., 1920. – С. 40; 130.

сделать вывод: многообразие форм действительности затрудняет упорядочение и систематизацию типов творческих произведений и тем самым подтверждает их бытие. Что же случилось, что жанры стали не нужны, что двигает нашими младокроочанцами?». Что же случилось с нашей журналистикой, что появились «тексты»? Что несет в себе такая подмена терминов, «смена вех?»... В наше «языковое существование», – продолжает исследователь, – активно вошли слова «коммуникация», «контент», «формат», «озвучить»... «Контент» – это содержание. Так почему не говорить этого русское слово? Коммуникация нередко употребляется в значение «информация». Но «коммуникация» это технический путь движения информации. А слово «формат» приняло совершенно гипертрофическое распространение, а ведь это всего-навсего технический термин названия радиопрограмм. Вас, уважаемый читатель, не настораживает такая «затемняющая» экспансия определенных выражений на содержательную сущность речи. А ведь содержание – это смысл»<sup>3</sup>.

Нельзя не прислушаться к тревожным ноткам в рассуждениях уважаемого профессора. Действительно, на определенном этапе «перестройки» в нашей стране достаточно четко проявилась «либеральная» тенденция продвижения в теорию и практику российской журналистики как форм практической деятельности западных СМИ, так и понятий «передовой» теоретической мысли в сфере их изучения на Западе. Нельзя не согласиться с автором рецензии и в том, что эта «подмена» понятий тесно связана с внедрением в сознание россиян «новых смыслов», присущих идеологии рыночных отношений: «Наша российская журналистика, ставшая инициатором перестройки и реформирования страны, первая и испытала на себе «давление» реформ, финансового в первую очередь. Как и политическая, экономическая, социальная сферы жизни складывалась под влиянием быстрого «слома», «революционного» развития, смешением новых политических форм бытия и влияния (в значительной степени

<sup>3</sup>Смирнов Владислав. На весах современности. Рецензия на книгу А. А. Тертычного «Методы профессиональной деятельности журналиста // РЕЛГА. (№4 [242] 01.03.2012)– (2013. –№ 11 (15 августа). // <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3146&level1=main&level2=articles>

психологического) прежних, социалистических институтов общественной жизни. Такого «капитализма» в мире не было, он-то и породил новый тип журналистики. Новые цели общества, новая незаявленная идеология подняла новые «функциональные ветры», которые устроили волнение и зыбь на страницах журналов и газет, в теле- и радиоэфире. Базовые сдвиги в жизни страны, изменившие ее политику, идеологию, социальный облик, изменили и прежние координаты СМИ (функциональные, проблемно-тематические, стилевые, тональные), создали новые отношения между СМИ и аудиторией (способы воздействия, контакты, эффекты и результаты влияния)... Вот тогда на радио и ТВ пришли разговорные жанры, игровые формы, ток-шоу. Периодическая печать пополнилась огромным отрядом желтой прессы. Голосом рекламы в ней заговорила бешеная энергия денег»<sup>4</sup>.

Мы, как и В. В. Смирнов, в наших публикациях не раз обращали внимание на экспансию зарубежных понятий и форм журналистской деятельности, вытеснение ими традиционного инструментария отечественной теории и практики журналистики<sup>5</sup>. Можно, пожалуй, найти ещё множество авторов, которые согласны с подобной точкой зрения<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup>Смирнов Владислав. На весах современности. Рецензия на книгу А. А. Тертычного «Методы профессиональной деятельности журналиста // РЕЛГА (№4 [242] 01.03.2012); (2013. – № 11 (15 августа) // <http://www.relga.ru/Envion/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3146&level1=main&level2=articles>

<sup>5</sup>Тертычный А. А. «Западнизация» российской журналистики: плюсы и минусы / А. А. Тертычный // Филология и журналистика : центробежное притяжение. – Краснодар : КубГУ, 2014. – Ч. 1. – С. 15-21; О соотношении технологии и творчества в современной журналистике // Вестн. МГУ. Сер. Журналистика. – № 6. – 2013; Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10.Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 93-102 и др.

<sup>6</sup>Быков Д. FOR MAT / Д. Быков // Телерадиоэфир : История и современность. – М. : Элиткомстар. – 2008. – С. 336-340; Кулев В. С. Экспансия зарубежных брендов на рынке иностранной периодики / В. С. Кулев // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Мат. Всерос. науч.- практ. конф. «Журналистика 2008», МГУ, 9-11 февраля 2009. – М., 2009. – С. 108; Лапикова И. В. Эволюция информационных жанров в белорусской печати / И. В. Лапикова // Журналистика в 2003 году. Обретения и потери, стратегии развития. Мат. науч.-практ. конф. Ч. 2. – М., 2004. – С. 175 и др.



Однако все сказанное, действительно, важно учитывать в осмыслении современного состояния и развития отечественной журналистики, если речь идет о применении той же «подмены понятий» ради сокращения (или уничтожения) «ареала обитания» отечественной журналистики, ликвидации её опыта, смены ценностных ориентиров. В иных же случаях «чужеродные» опыт и понятия могут быть критически осмыслены и, возможно, использованы.

## 1. О соотношении понятий «текст» и «жанр».

Что же касается соотношения понятий «текст» и «жанр», выступающих предметом довольно значительного числа исследований в сфере СМИ, то его нельзя всегда рассматривать как соотношение антиподов, требующего от исследователя признания права на существование лишь за одним из них (например, за понятием «жанр»), как если бы разговор о тексте всегда «убивал» жанровый подход в изучении журналистики. В реальности бывает возможным и полезным их «мирное сосуществование». По крайней мере, много десятилетий подряд живут и развиваются две известные науки, изучающие произведения, создаваемые литераторами, журналистами и пр. Одна называется «текстологией»<sup>7</sup>, а вторая – «генристикой»<sup>8</sup>. Причем одни и те же произведения могут быть рассмотрены как в лоне одной, так и другой науки. Но в одном и том же феномене их интересуют разные грани. Чтобы четче представить себе, что это за грани, необходимо обратить внимание на то, какая сущностная и логическая взаимосвязь выстраивается между понятиями «текст» и «жанр».

Если исходить из того, что жанрирование есть не что иное, как разделение определенной совокупности явлений на роды, виды, подвиды (типы), а понятие «жанр» определяется как «род», «вид», то становится очевидным, что жанрирование, то есть выявление жанров возможно, если есть что жанрировать.

---

<sup>7</sup>Мучник Б. С. Человек и текст / Б. С. Мучник. – М. : Книга, 1985. – С. 3-251.

<sup>8</sup>Бахтин М. М. Проблемы текста / М. М. Бахтин // Вопросы литературы. – М., 1976. – С. 151.

Иначе говоря, первоначально должно существовать то, что будет подвергнуто жанрированию.

Применительно к журналистике, где жанрирование обычно привязывается к журналистским текстам (хотя есть попытки жанрировать, например, виды журналистского творчества, что вполне возможно, хотя и малопродуктивно, с нашей точки зрения<sup>9</sup>). Итак, понятие «жанр» выступает по отношению к понятию «текст», как «вид текста» выступает по отношению к понятию «род текста». Между ними выстраиваются, например, такие родовидовые связи: журналистский текст – рецензия; журналистский текст – очерк; журналистский текст – статья и т. д. Поэтому, когда говорят о жанре текста, то имеют в виду, что данный текст обладает некими своеобразными видовыми характеристиками. То есть «текст» есть род явлений, а «жанр» – вид тех же явлений. Журналист создает тексты, обладающие теми или иными существенными признаками. У определенного числа текстов могут совпадать одни признаки, у другого их числа другие признаки, что и позволяет проводить группировку текстов (то есть, выделять жанровые группы, жанры). Естественно, журналист может специально создавать тексты, которые будут иметь одни и те же существенные характеристики (работать в одном жанре), а может создавать тексты, не совпадающие по своим характеристикам (работать в разных жанрах). При этом в любом случае, какой бы текст ни был создан, он будет всегда относиться к определенному жанру (виду текста). Ибо понятие «текст», как понятие «стол», «хлеб», «дом», всегда есть лишь идеальная модель, заключающая в себе некие общие, существенные признаки определенной группы явлений. Мы всегда сидим не за столом вообще, а за вполне конкретным обеденным или канцелярским, или компьютерным и пр. столом, мы всегда едим не хлеб вообще, а ржаной или пшеничный, или кукурузный и пр. хлеб, мы всегда читаем не текст вообще, а вполне конкретный текст определенного размера, определенного содержания, определенной формы, написанный определен-

---

<sup>9</sup>Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М. : Аспект пресс, 2011. – 320 с.

ным языком, в определенное время, определенным автором и пр. В любом случае конкретный текст – это текст определенного вида (или жанровой формы). Так, может быть, действительно, как отмечал в упомянутой нами выше рецензии её автор, нам стоит всегда вести речь только о конкретном тексте, всегда с определенными видовыми (жанровыми) характеристиками, то есть о «жанре», а не обращать свое внимание на некую абстракцию, некую идеальную модель определенного круга явлений, называемую «текстом»? Полагаем, что это настолько же ошибочно, насколько и невыполнимо.

### Почему нужно исследовать тексты?

По мнению уважаемого рецензента, если исследователь пытается вместо жанра рассуждать о тексте, то это вызывается в первую очередь желанием облегчить сам процесс исследования, ибо «можно представить, с какими трудностями столкнулся бы он, если бы попытался вместо «текста» оперировать как в таблице Менделеева клеточками для жанров. Так как в поле его внимания попадают не только журналистские жанры, но и жанры простые, жанры бытового речевого общения, взятые на вооружение журналистами, а они таковыми не являются»<sup>10</sup>. Конечно, дело может обстоять именно так, ибо независимо от того, о каком явлении идет речь, чем сложнее его структура, тем сложнее, труднее становится его исследование. С этим нельзя не согласиться. Но дело не только в трудности изучения чего-либо, но и в целях, задачах, которые решает исследователь. Они могут и определять, какой уровень исследования будет избран – текстовый или жанровый?

Необходимость в исследовании феномена под названием «текст» возникает всегда, когда возникает необходимость разобратся в тех или иных качествах, свойственных всему кругу определенных явлений, а значит и объединяющих эти явления (в отличие от тех качеств, которые свойственны отдельным группам явлений, или даже – отдельным явлениям, входящим в этот круг и разграничивающие их). Иначе говоря, текст как

---

<sup>10</sup>Смирнов Владислав. На весах современности. Там же.

идеальная модель группы явлений должен стать предметом исследования тогда, когда речь идет о необходимости исследовании таких их качеств, взаимосвязей, которые называются родовыми. Поскольку в силу всеобщности для предметов определенного рода таких связей, свойств они присущи и каждому из видов предметов данного рода. Именно такие свойства, взаимосвязи отображаются в понятии «текст». Поэтому рассуждая о качествах журналистского текста как родового явления, исследователь одновременно рассуждает и о качествах, присущих разным видам явлений (тестов) данного рода (то есть о жанровых формах текста, жанрах). Таким образом, исследование текста (родового явления) может дать и дает знания значимые и для понимания сути, особенностей той или иной жанровой формы (видового явления).

При этом одним из направлений исследования текста как идеальной модели определенного круга явлений, может стать и исследование, например, некоторых средств, методов, использование которых позволяет создавать те или иные общие качества данных явлений, отраженные в этой идеальной модели (то есть текста), чему, например, была посвящена рецензируемая книга о методах профессиональной деятельности журналиста. А поскольку идеальная модель содержит полученное в результате применения подобных методов, знание, распространяемое и на все виды журналистского текста, то из этого следует, что изучение таких методов значимо и с точки зрения повышения жанрового мастерства журналистов.

### 3. Почему нужно исследовать жанры?

Исследуя только те качества, которыми обладает текст как родовое явление, мы ещё не получим знания об особенных, единичных свойствах конкретного текста того или иного вида. Поэтому полученное при исследовании текста, как родового явления, значимое и для каждого вида текстов данного рода знание, должно быть дополнено изучением, познанием особенных, единичных качеств текстов конкретного вида. Причем изучение это не может быть одноразовым и завершенным. По-

скольку в отличие от некоторых исследователей, полагающих, что уже достаточно давно сложилась завершенная система журналистских жанров<sup>11</sup> и изучать в этом плане больше нечего, мы полагаем, что задачу познания жанров можно считать перманентной и обеспечивается эта перманентность реальным развитием системы жанров журналистики. О том, что такое развитие существует, писала ещё в конце прошлого века профессор В. В. Учёнова, по мнению которой, можно наблюдать «...картину беспрестанного создания и развития новых форм, в том числе жанров. Они возникают, преобразуются, а подчас исчезают, уступая место новым образованиям. Некоторые из устоявшихся жанровых структур распадаются на элементы, создающие новые формы в иных комбинациях... Идет не только дифференциация, то есть ответвление новых «особей», но и слияние некоторых ранее отстоявшихся, переплетение различных жанровых элементов в индивидуальном творчестве»<sup>12</sup>.

В период «перестройки», например, произошли особо резкие перемены в системе жанров журналистики. Как пишет профессор Л. Е. Кройчик, в это время «вместе со старой системой организации СМИ (жесткая вертикаль сверху донизу – от союзных до стенных газет) рухнула и прежняя классификация жанров».<sup>13</sup> Подобные наблюдения есть и у других авторов<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup>Бергер Н. В. О некоторых тенденциях в развитии жанровой теории Н. В. Бергер // Коммуникация в современном мире. Мат. Всерос. Науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий» / [под ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж, 2004. – С. 9-10.

<sup>12</sup>Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М., 1971. – С. 94.

<sup>13</sup>Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 130; Дускаева Л. Р. Диалогичность как фактор формирования жанров публицистики / Л. Р. Дускаева // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. Мат. науч.-практ. конф. Ч. 1. – М., 2003. – С. 53-56; Лапикова И. В. Эволюция информационных жанров в белорусской печати / И. В. Лапикова // Журналистика в 2003 году. Обретения и потери, стратегии развития. Мат. науч.-практ. конф. Ч. 2. – М., 2004. – С. 54-57 и др.

<sup>14</sup>Бурлина Е. Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза / Е. Я. Бурлина. – Саратов, 1987. – С. 7-119.

Оценивая процесс жанрообразования в его исторической ретроспективе, мы можем сказать, что на первом этапе существования журналистики понятие жанра не существовало, а создавались «просто тексты». Лишь со временем появилась необходимость различать тексты по их характеру, рассуждать об их содержательных и формальных особенностях. И это определялось тем, что самих по себе жанров, существующих «параллельно» с журналистскими публикациями, нет в природе. Существует только поток публикаций, созданных разными авторами с разными целями, обладающих разными характеристиками. Эти публикации можно разграничивать как продукт любой производительной деятельности на рода, виды, группы.

Подобное разграничение может быть произведено на разных основаниях, причем объединение в отдельные группы будет происходить по сходству их неких устойчивых черт (качественных и количественных характеристик), которыми обладают публикации. Каждую из подобных групп можно назвать «жанровой группой» или «жанром». Характер выделяемых субъектом жанрообразования жанровых групп предопределяется выбором качеств, особенностей публикаций, объединяемых в эти группы. Чем существеннее учитываемые качества текстов, тем устойчивее жанровые группы, в которые они объединяются. Те жанровые группы, которые существуют продолжительное время (исторически устойчивые жанры), могут быть в дальнейшем определены некоторыми исследователями как жанровые «порождающие модели», т. е. стать образцами, ориентирами, эталонами, на которые могут «равняться» авторы при создании новых текстов тех или иных жанров.

Образование жанров может осуществляться как на базе обыденного опыта, так и на основе научного знания. В первом случае отбор черт, по которым тексты объединяются в жанровые группы, может быть произвольным. Если же такое объединение происходит на основе научного знания, то отбор качеств ведется по четким, значимым критериям. Разумеется, и при опоре на обыденный опыт можно случайно «угадать» те качества, которые действительно являются важными. Однако

может быть совершена и ошибка. Научное же познание в ходе жанрообразования должно отбирать лишь наиболее существенные характеристики (жанрообразующие факторы) текстов, причем комплексно и в полной мере.

Обыденные представления о текстах при делении их на виды, например, самими читателями, приводят к жанровым определениям: «статья о политике», «статья об экономике», «статья о спорте», «статья о науке», «статья о Пушкине» и пр. Иногда по той же схеме деление текстов на группы производят и некоторые исследователи. Один из американских авторов<sup>15</sup> утверждает, что результатом деятельности как журналиста, так и экономиста, социолога, психолога, менеджера и других специалистов, отображающих реальность в своих текстах, является отчет о чем-либо («отчет о митинге», «отчет о заседании парламента», «отчет об извержении вулкана», «отчет о футбольном матче» и пр.). Подобный вариант жанрообразования, в результате которого жанровые определения возникают как объединение понятия «текст» с понятием, обозначающим сферу деятельности (или предмет отображения), привлекаями интерес журналиста, можно назвать «двухзвенным» (или «двухфакторным»).

Могут ли считаться возможными эти и подобные им варианты формирования жанровых определений? Ответ здесь ясен, если они уже существуют, то значит, что они возможны. Однако возникает вопрос: достаточно ли полно отражены в подобных определениях значимые (существенные) признаки публикаций, сведенных в ту или иную жанровую группу? И в какой мере применение подобных жанровых определений способствует эффективному решению журналистами их творческих задач? Представим себе, что редактор газеты решил употреблять для обозначения жанровых форм определение: «статья о...». И вот, по его поручению, несколько журналистов приступят к подготовке «статьи о...» (спорте, экономике, культуре, армии и т. д.). При сборе информации по своей теме и её обработке журналисты будут действовать, как им заблагорас-

<sup>15</sup>Steve Hravett. The Right Way to write Reports. – N.-Y. – 2001. – P. 7-276.

судится. В итоге редактор получит «статьи о...», которые будут совсем не такими, как он это себе представлял, возможно, совсем неприемлемыми для данного издания, поскольку в них не были «запрограммированы» на уровне жанровых определений самые разнообразные видовые характеристики, значимые для аудитории (за исключением тематической направленности). Подобный «грубый» подход при определении жанров вряд ли окажется продуктивным. Нетрудно заметить, что понятие «статья» («отчет», «заметка») в этом случае элементарно можно заменить на понятие «текст», что никак не изменит суть подобных жанровых определений. Как показывает опыт первых печатных изданий (начальный этап возникновения и развития журналистской профессии), словом «текст» или «статья» (лат. «артикул») авторы обозначали все публикации на их страницах. Современная же журналистика нуждается в более «тонком инструменте», более дифференцированных жанровых определениях, основанных на иных подходах к их формированию. В связи с этим важно найти и применить в качестве оснований жанрообразования такие жанрообразующие факторы, которые привели бы к созданию логически безупречной и в достаточной мере детализированной группировки текстов, выявлению жанровых форм. Подобными факторами в первую очередь могут считаться уже используемые теоретиками журналистики такие понятия, как «предмет отображения», «цель отображения», «методы отображения», «язык отображения» (последний фактор важен, прежде всего, для «сигномических» видов деятельности, каковой является деятельность по подготовке текстов). Подобный вариант жанрообразования можно назвать «многозвенным» или «многофакторным».

Своеобразные сочетания в тех или иных текстах приводят к своеобразным по своим качествам текстам. Учет при определении жанровых форм именно этих качеств, объединение на их основе текстов в некие устойчивые жанровые группы, дает наиболее полную жанровую картину, присущую, то ли отдельным СМИ, то ли СМИ в целом. Использование данного подхода позволяет построить достаточно ясную, поддающуюся проверке,



логически стройную «схему» возможных устойчивых жанровых групп. Причем она позволяет не только описать и соотнести по существенным характеристикам уже существующее многообразие текстов, но и прогнозировать возникновение на страницах прессы пока еще не применяющихся жанровых форм.

В ходе деления текстов на отдельные жанровые группы нельзя забывать, что понятия «цель отображения», «предмет отображения», «методы отображения», «язык отображения» в каждом отдельном случае наполняются вполне конкретным содержанием. Если учитывать все более углубляющуюся дифференциацию этого наполнения, то возможна фиксация все более возрастающего числа жанровых разновидностей, что влечет за собой известную опасность «дробления», «измельчения» жанровой палитры СМИ. Однако это не должно становиться искусственной преградой на пути изучения жанрообразования в журналистике, поскольку:

- 1) фиксируемые в ходе научного описания жанровые формы, жанровые разновидности журналистских текстов существуют в реальной практике;

- 2) их знание помогает журналистам ориентироваться в своих творческих возможностях;

- 3) что в реальности, на том или ином историческом этапе развития журналистики, в тех или иных ее видах, активно используется лишь часть потенциально возможных, теоретически определенных жанров, их разновидностей.

Итак, исследование развивающейся системы жанров СМИ (развитие журналистской генристики) отнюдь не отменяет изучение журналистских текстов как таковых (развитие журналистской текстологии), поскольку полученное знание об особенностях отдельных видов текстов (жанровых особенностях) в сочетании со знанием общего текстологического плана лишь обогащает тезаурус журналиста, способствуя росту его творческого потенциала.

## Профессия журналиста: стандарты, роли, деструктуризация

### Профессиональные стандарты журналистов

В начале 2014 г. Союз журналистов России опубликовал документы для экспертизы профессиональных стандартов работников СМИ. Профессиональные стандарты разработаны для редактора, корреспондента, оператора, ведущего телепрограммы, специалиста по производству продукции телерадиовещательных СМИ, специалиста по производству печатных СМИ, специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. По словам разработчиков, внедрение данных документов, призванных обобщить трудовые функции медиасотрудников и стандартизировать требования к ним, позволит упорядочить систему трудовых отношений в отрасли, поскольку появляется еще одна возможность более четко определить компетенции, навыки, умения принимаемых на работу сотрудников. Думается, это хорошее подспорье и для системы журналистского образования: ведь ФГОС ВПО последнего поколения ориентирует вузы на компетентностный подход.

В ходе развернувшейся дискуссии между сторонниками и противниками стандартизации выяснилось, что к созданию вышеназванных документов экспертов подвигло не только требование Трудового кодекса, но и то, что они могут стать дополнительным инструментом комплаенс-системы<sup>1</sup>, а также гарантом реализации журналистикой своих природных функций, инструментом саморегулирования в сфере профессиональной журналистской и редакторской деятельности.

---

<sup>1</sup>Контроль соответствия журналистской деятельности на медиарынке действующему законодательству.

На наш взгляд, подобные документы могут стать и основой общественного договора между медиа и властью, медиа и бизнесом, медиа и гражданским обществом, медиа и аудиторией. Ведь в настоящее время страдают все стороны, и эксперты (в частности, заместитель председателя Палаты медиасообщества Общественной коллегии по жалобам на прессу, вице-президент по вопросам саморегулирования Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов) отмечают ряд негативных моментов<sup>2</sup>. Выделим среди них нарушения имущественных интересов владельцев СМИ, подвергающихся серьезным финансовым рискам в связи с исками о диффамации; сужение для представителей бизнеса выбора объективных, независимых каналов общественных коммуникаций с потребителями и с властью; препятствия к получению населением объективной информации, в том числе о финансовых и потребительских рынках; о деятельности бизнеса, местной и федеральной власти и т. д.; создание угроз репутации публичных политиков, предпринимателей, общественных и культурных деятелей; подрыв международного имиджа страны и стимулирование волны критики в адрес российских властей за пренебрежение к институту независимой прессы и косвенное поощрение «коррупционной практики» СМИ.

Интересен подход к этой проблеме в смежной PR-сфере. В 2014 г. Российская ассоциация по связям с общественностью также инициировала подготовку профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью<sup>3</sup>. Он начинается с международного определения деятельности (связи с общественностью – это стратегический коммуникационный процесс, в котором строятся взаимовыгодные связи между организациями и их общественностью) и сформулирована фундаментальная задача PR (стратегическое управление этой ком-

---

<sup>2</sup>Абов Е. О проблеме профессиональных стандартов в российской прессе – <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/305-o-probleme-professionalnykh-standartov-v-rossijskoj-presse> (дата обращения – 23.08.14).

<sup>3</sup>См. полную версию документа : [www.raso.ru](http://www.raso.ru); <https://www.facebook.com/groups/prprofstandart/> (дата обращения – 06.10.14).

муникационной средой в условиях повышения общественной и информационной прозрачности, организация в ней процессов, которые способствуют общественному развитию в целом).

Здесь же приведены основные способы и пути реализации этой задачи: обеспечение доступности и достоверности информации; управление идентичностями (в том числе управление репутацией, брендом, имиджем, формирование сообществ и т. п.); генерация и поддержание коллективных ценностей; создание механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты); создание новых устойчивых общественных связей.

Среди обобщенных трудовых функций выделены базовые и две группы специализированных функций, реализуемых либо в организациях, либо в PR-агентстве.

К базовым функциям относятся: разработка коммуникационной стратегии; анализ информации; управление проектами; ведение публичных коммуникаций; создание текстов; делопроизводство; личностная организация и развитие.

Функции в сфере корпоративного PR: стратегические коммуникации; цифровые коммуникации; работа со СМИ; организация коммуникации в соцсетях; организация мероприятий; спичрайтинг; выстраивание отношений с органами власти; внутренние коммуникации.

Функции PR-агентства: корпоративный (продуктовый) PR; цифровые коммуникации; работа со СМИ; организация коммуникации в соцсетях; организация мероприятий; выстраивание отношений с органами власти.

Далее идет описание и расшифровка обобщенных трудовых функций (развитие человеческого капитала и самоорганизация; разработка коммуникационной стратегии; анализ информации; управление проектами; реализация коммуникационной стратегии; работа с текстом).

Например, обобщенная трудовая функция «Работа с текстом» включает несколько конкретных трудовых функций: анализ ситуации; формулирование целевых параметров текста; поиск и анализ информации; определение структуры текста;

создание текста; редактирование и корректура; подбор и/или создание иллюстраций к тексту; доведение текста до аудитории; получение «обратной связи» и ее анализ.

Каждая из конкретных функций детализируется (например, анализ текстов дополняется анализом контекстов, повестки дня, коммуникационных разрывов и проблем) и называются необходимые компетенции и знания (здесь – навыки анализа ситуации).

## Профессиональные роли журналистов

Профессия журналиста давно и плодотворно изучается российскими исследователями<sup>4</sup>, и в отечественной научной литературе продолжают появляться работы, посвященные в том числе классифицированию профессиональных ролей работников СМИ<sup>5</sup>. Цель новейших изысканий очевидна: стремясь навести осмысленный порядок явлений, вещей, понятий и др., можно и в практической деятельности применить точные классификации: ведь, выделив некий тип как «единицу расчленения изучаемой реальности», мы можем выявить специфику объекта исследования, определить его внутренние и внешние связи<sup>6</sup>. В журналистской отрасли также важно представить научно обоснованную профессиограмму (от лат. *professio* – специальность + *gramma* – запись), т. е. систему признаков, описывающих ту или иную профессию, а также включающую в себя перечень

---

<sup>4</sup>Засурский Я. Г. Журналист : российско-американские социологические исследования / Я. Г. Засурский, С. Г. Колесник, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – Элан-Москва, 1998; Свитич Л. Г. Введение в специальность : Профессия журналист / Л. Г. Свитич. – М., 2011; Свитич Л. Г. Профессия журналист / Л. Г. Свитич. – М., 2003.; Свитич Л. Г. Журналист : социологические и социопсихологические исследования / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева, И. М. Дзялошинский. – М., 1994; Свитич Л. Г. Российский журналист и журналистское образование : социологические исследования / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М., 2006.

<sup>5</sup>Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. – <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения 04.04.14).

<sup>6</sup>Профессиограмма может включать в себя также перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп.

норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику.

Думается, классифицирование по существенным признакам и с применением системного подхода профессиональных ролей работников СМИ позволяет создать, например, типологию современных журналистов, поверяемую идеальной моделью, – например, системой профессиональных и этических стандартов. При этом важен как *атрибутивный*, так и *интерпретативный* подходы.

Первый подход, характеризующийся определением свойств, способствующих успеху в профессии, реализуется уже в вузе:

- университетская система журналистского образования нацелена на привитие определенных умений и навыков, основанных на базовых теоретических и специальных знаниях;
- особая компетентность гарантируется ФГОС;
- знакомство студентов с этическим кодексом позволяет обеспечивать профессиональную идентичность.

Второй подход, способствующий стимулированию профессионалов к высокому статусу и восходящей социальной мобильности, начинает реализовываться сначала в рамках учебных и производственных практик, а затем – в штатной редакционной деятельности:

- журналисты выполняют определенные служебные обязанности на благо общества;
- журналисты оформляют членство в профессиональных организациях.

Применив SWOT-анализ, выделим существенные характеристики профессии журналиста, а также проблемы, с которыми неизбежно сталкивается специалист и условия реализации самообразовательного процесса и достижения конкретных результатов.

*К сильным сторонам (Strengths)* отнесем востребованность обществом (уважение со стороны власти и романтический ореол в общественном мнении), опору на глубокую мировую и отечественную традицию, широкая информированность субъектов интеллектуальной деятельности, разносторонняя

техническая и технологическая подготовленность, командный характер работы. Профессия журналиста позволяет почти каждодневно видеть результаты своего труда, и в ней одинаково успешно – при условии верно избранной специализации – работают и мужчины, и женщины.

Среди *слабых сторон (Weaknesses)*: беглый, поверхностный подход к объектам изучения и отражения, зависимость от владельца, учредителя, издателя, властных структур, круглосуточную занятость, частые командировки, невысокая заработная плата.

*Возможности (Opportunities)*: помощь другим людям, возможность видеть мир, встречаться со многими интересными людьми, получать новую (нередко эксклюзивную) информацию.

*Угрозы (Threats)*: к внутренним угрозам относятся опасность физического или морального давления, к внешним угрозам отнесем следующие моменты: исключительность положения журналиста может порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т.п.; сама профессия постоянно нацеливает на негатив, что может порождать такие качества натуры, как критиканство, цинизм, равнодушие, небрежное – свысока – отношение к людям, их судьбам; открытость профессии, возможность любому физическому лицу учреждать СМИ привлекают массы дилетантов.

Профессиональные и личностные качества журналиста можно также оценить с точки зрения действия внутренних, внешних и субъективных факторов.

*Внутренние факторы* связаны с особенностью самой профессии, журналистского труда (производственно-творческого и индивидуально-коллективного). По сути – это те или иные врожденные или благоприобретенные способности человека, стремящегося стать подлинным профессионалом: оперативность, аналитизм, объективность, сообразительность, находчивость, обаяние, умение прогнозировать, коммуникабельность, общительность, любознательность, инициативность, рациональность, трудолюбие (работоспособность, усидчивость), кре-

ативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт, следование профессиональным и этическим стандартам.

*Внешние факторы* влияют извне, и это – требования к знанию родного и иностранных языков, к универсальности (умение работать на разных платформах), к технической подготовленности (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой, умение верстать, умение водить машину и т. д.), к правовой подготовке.

*Субъективные факторы* связаны с человеческими качествами специалиста, которые также можно развить в ходе воспитания и самовоспитания: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость, мужество, доброта, физическое здоровье.

Исходя из набора функций, присущих журналистике, выделим ряд профессиональных ролей: *журналист-информационщик, журналист-аналитик/критик, журналист-пропагандист, журналист-развлекатель.*

*Журналист-информационщик (распространитель информации – disseminator).* Очевидно, что каждый журналист 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 аудиторию<sup>7</sup>, для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной.

*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 действитель-

---

В этом смысле логично рассматривать информационную функцию как суперфункцию журналистики. Некоторые исследователи не выделяют также 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.



ности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют *контролирующую функцию*.

*Журналист-пропагандист (агитатор, социальный организатор)*. Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, предлагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некой деятельности, журналисты решают многочисленные *идеологические и культурно-просветительские задачи*.

*Журналист-развлекатель (entertainer)*. СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (*рекреативная/гедоническая/развлекательная функция*). В последнее время все более популярным становится способ подачи информации с оттенком развлекательности, называемый *инфотейнментом* (от слов «информация» – information и «развлечение» – entertainment). Такой способ начал применяться сначала на телевидении, но сегодня охотно используется и в массовой печати – в изданиях квалоидного типа<sup>8</sup>.

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

Применяя в качестве классификационного основания миссию журналистской профессии, можно выделить следующие ролевой ряд: *журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник*.

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

*Журналист-специалист* – ценит преданность профессии и компетентность, аналитизм.

*Журналист-художник (литератор)* – стремится к творческой самореализации<sup>9</sup>.

<sup>8</sup>Основа термина «квалоид» – от лат. quails / какой, какого качества, а суффиксальная часть – от англ. tabloid/таблоид).

<sup>9</sup>Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. – <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения 04.04.14).

При этом исследователь С. Пасти разделяет идеалистов и гуманистов и отдельно называет пропагандистов – разновидность «беспринципных и лживых» журналистов, подделывающих 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 происходит подмена вида деятельности: журналистского – политтехнологическим. А пропаганда – не более чем метод распространения информации и знаний – вполне легальный и продуктивный, 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*.

Что касается звания *публициста*, 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»<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников прессы, выделяя два вида журналиста – публициста и критика: Бальзак О. Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных»). – <http://aafokin.narod.ru/Balzac.pdf> (дата обращения 23.08.14).

Работа на различных каналах (платформах) требует от журналиста особого набора качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой *конвергенцией*, в редакциях все более востребованными становятся *журналисты-универсалы*, что не отменяет *специализации*: журналисты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творчества – словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда – *различия по характеру труда* – творческому, техническому, комбинированному: корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор – редактирует и компоует информацию, бильдиредатор – визуализирует информацию и т. д.

*Журналист печатной прессы*. Есть своя специфика в деятельности журналистов, работающих в редакциях газет и журналов. В первом случае ценится оперативность, умение работать в малых жанрах и т. д., во втором – аналитизм, проявляющийся особенно в крупных жанрах. Работа газетчика – это каждодневный труд по довольно жесткому графику, работа в редакции журнала (если это, конечно, не еженедельный журнал) дает корреспонденту больше свободы, но и предъявляет особые требования к качеству готовящихся текстов, которые должны быть «долгоиграющими», достаточно фундаментальными по выводам и т. д.

*Журналист электронных СМИ*. Различия в деятельности радио-, теле- и интернет-журналистов связаны прежде всего с техникой и технологией сбора, обработки и трансляции информации.

Форма собственности (статусные отношения владельца, издателя, учредителя) также диктует особые журналистские роли: *журналист общественных СМИ, журналист государственных СМИ, журналист частных СМИ, журналист СМИ смешанной формы собственности*<sup>11</sup>.

Здесь особую роль играют взаимоотношения между корреспондентом и редактором, редактором и владельцем (учредителем, издателем), опирающиеся на законодательство о СМИ, систему редакционных нормативно-правовых документов,

---

<sup>11</sup>Видимо, в этом же ряду – журналисты партийных и корпоративных СМИ.

общие взгляды на миссию журналистики и журналистов, на профессиональные и этические стандарты и т. д. На характере отношений влияет и статус работника: штатный журналист более ограничен в своих действиях, *фрилансер* (журналист на договоре, на гонораре)<sup>12</sup>, по определению, – более свободен в выражении собственной позиции.

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, баскетбол и т. д., а в корпоративном вузовском – учеба, наука, специальности, специализации и т. д.

*Журналист универсального СМИ.*

*Журналист специализированного СМИ.*

*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.

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

*Журналист-новостийщик.*

*Журналист-аналитик.*

*Журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).*

В современной научной литературе также встречаются описания журналистских типов: идеалистов (гипотетический об-

---

<sup>12</sup>Фрилансер (англ. freelancer – вольный копеечник, свободный копьеносец, наемник; в переносном значении – вольный художник) – человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга.

раз 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.

## Профессиональная деформация как проблема современной журналистики

В свое время многих удивило появление «Письма печальному соседу» в еще не обновленных «Известиях» (22 ноября 2010 г.). И. Зотов обратился с ним к коллеге, которого так аттестовал перед читателем: «...ты – легенда советской журналистики, ты видел если не Ленина, то Сталина точно (впрочем, в гробу). Я не сильно удивлюсь, если узнаю, что ты летал с Гагариным (страхующим), ходил с Хейердалом (юнгой), держал на мушке бен Ладена (пусть и на мониторе)».

Сразу озадачило ироничное – на грани оскорбления – начало: да, парадигма профессионализма в журналистике меняется, но ведь и сегодня, кажется, ценится эксклюзивная информация, добытая порой в экстремальных условиях. Думается, и тревога старейшего журналиста по поводу падения уровня доверия современным журналистам, – не повод для зубоскальства, если ты, конечно, болеешь за избранную профессию. Но молодой автор сознательно унижает ветерана, которому пеняет: «Разве, читая передовицу в газете «Правда» или в своих родных «Известиях» о непреклонном росте народного благосостояния, ты не понимал всё с точностью до наоборот? Не ухмылялся втуне пассажирам о «закромах родины» и «битвах за урожай»? Разве не листал ты (и остальные обитатели одной шестой части суши) газеты, начиная с последней, юмористической, страницы, ею же и заканчивая? Разве не милее было тебе строчить очерки о тайге и ее косолапых обитателях, которых не только социологи, но и зоологи за людей-то не считают? Так что восемь процентов (а с погрешностью и все десять) – это достойно!».

То есть сложившаяся ситуация неофита удовлетворяет, и он старается лишь морально добить человека, отдавшего профессии всю жизнь: «Это тебе, воспитанному в благостной эстетике эпохи развитого журнализма с «отдельными недостатками», стыдно читать про то, что пониже пояса, но повыше колен. А весь цивилизованный мир читает и начитаться не может». К тому же со времен Бальзака ничего не изменилось: «Все те же обман, воровство, подлог – верой и правдой служат многим нашим коллегам. Разве ж не знаешь ты, что хорошим тоном у газетчиков (в том числе и у отечественных) считается украсть (или хотя бы скопировать) важный документ со стола невнимательного чиновника? Прикинуться кем-то другим, соврать, спровоцировать, припугнуть...». А новый читатель «очень не дурак пощекотать – для лучшего сварения – свои нервишки за чужой счет. После ужина. Вместо или вместе со ста граммами виски. Какие фаланги каких пальчиков оторвали бандиты Кашину, сколько почек у него осталось, насколько крепок медикаментозный сон? Разве не сильно ударяет?»...

Что на это ответить? Можно привести десятки имен замечательных журналистов советского времени – от Анатолия Аграновского до Юрия Щекочихина, только плебейскому сознанию авторитеты ни к чему. Ведь еще А. Пушкин в письме П. Вяземскому писал о толпе, радующейся унижению высокого и слабым могущего, добавляя: «При открытии всякой мерзости она в восхищении. Он мал, как мы, он мерзок, как мы! Врете, подлецы! Он мал и мерзок – НЕ ТАК, как вы – ИНАЧЕ!». Можно призвать на помощь и мудрого У. Шекспира («Грехи других судить вы так усердно рветесь, начните со своих и до чужих не доберетесь»), но и современный блогер достойно ответил «торжествующему хаму»: «У Ю. Олеши есть роман «Зависть», где он выводит идеального носителя мерзкой завистливости – Кавалерова. И приводит этого «идеального завистника» к логичному концу – сменного содержания у жирной тупой бабы. Автор этой статьи успешно доказал, что может считаться «идеальным циником». Ибо каждая строчка «эссе» наполнена откровенным

и торжествующим цинизмом. Ну и брехней, конечно, тоже. Ибо цинизм с враньем всегда в обнимку ходят...».

Новейшая российская журналистика, которой почти четверть века, – феномен, ждущий глубокого и разностороннего исследования. Сегодня же хотелось бы поднять проблему профессиональной деформации<sup>13</sup>: ведь она сегодня со всей очевидностью встает и перед журналистами, перед аудиторией, постоянно контактирующей с медиа.

Буквально «деформация» (лат. *deformatio*) переводится как «изменение формы», но если говорить о профессиональной деформации, то следует иметь в виду не столько внешнюю, сколько сущностную эволюцию, связанную с изменениями в структуре личности журналиста вследствие его профессиональной деятельности.

Некоторые ученые<sup>14</sup> считают, что представители определенных профессий (например, менеджеры, работники правоохранительных органов, депутаты, педагоги, медики и др.), трудно контролируемых и трудно ограничиваемых властью, склонны к профессиональной деформации. На наш взгляд, она может проявляться как побочный продукт и в журналистике, где личность в какой-то степени является «инструментом» профессии<sup>15</sup>.

Журналист – социальная профессия, а некоторые корреспонденты, подобно иным равнодушным социальным работникам, формально относятся к людям (например, когда искажаются мнения интервьюируемых; когда письма в редакцию остаются без ответа; когда герой сознательно рассматривается в качестве объекта агрессии и т. д.).

Для журналистов со временем, как и для учителей, становится характерной авторитарность, категоричность суждений,

---

<sup>13</sup>Впервые термин «профессиональная деформация» ввел Питирим Сорокин для обозначения негативного влияния профессиональной деятельности на человека.

<sup>14</sup>Конечный Р. Психология в медицине / Р. Конечный. – М. Боухал. – Прага, 1983. – 406 с.

<sup>15</sup>Колянов А. Ю. Профессиональная деформация личности политического журналиста : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / А. Ю. Колянов. – СПб., 2007. – 18 с.

менторский тон, хотя для налаживания эффективной коммуникации намного продуктивнее стремление к диалогу, полилогу.

Журналисты, как иные психологи, психотерапевты, зачастую манипулируют аудиторией, создают и навязывают определенную картину мира.

Как же возникает профессиональная деформация и каковы причины ее появления?

Для избрания той или иной профессии благом является наличие у человека изначальных склонностей к ней. Но если та же пассионарность<sup>16</sup>, выражаемая в постоянном желании журналиста реализовывать профессиональные функции, превратится в одержимость, она, скорее всего, вызовет недоумение окружающих. Если те же коммуникабельность, общительность, любознательность корреспондента становятся навязчивыми и переходят в частную сферу, они справедливо вызовут возмущение обывателей. То есть здесь всегда важно чувствовать и поддерживать баланс, четко видя границы профессиональной области. Этому учит и этика журналистской деятельности.

Детерминантами профессиональных деструкций в журналистике могут быть: неверный мотив выбора, непонимание природы профессии, следование отрицательным стереотипам, психологическая защита, снижение профессиональной активности, индивидуальный предел человека и др. (разочарование может наступить в связи с осознанием, что журналистика не столь романтическая, а по-своему рутинная и отнюдь не денежная работа; журналист может сознательно или несознательно изменять профессии в пользу пропаганды, рекламы и PR). Среди различных причин профессиональной деформации можно назвать также вкладывание в работу больших личностных ресурсов при недостаточности признания; нехватку условий для самовыражения личности на работе; напряженность и конфликты в профессиональной среде,

---

<sup>16</sup>Пассионарность – понятие, которое в научный оборот ввел Л. Н. Гумилев. Оно означает особое свойство характера людей, производимое вариациями энергии, необоримое внутреннее стремление (осознанное или неосознанное) к деятельности, направленной на осуществление какой-либо цели.



недостаточную поддержку со стороны коллег и их излишний критицизм<sup>17</sup>.

При этом профессиональная деформация может происходить на нескольких уровнях<sup>18</sup>. Общепрофессиональный уровень в нашем случае – это сфера массовой коммуникации, область реализации природных функций журналистики; специальный профессиональный уровень – сфера различных каналов СМИ; профессионально-типологический уровень – сфера психологии личности, своеобразно проявляющей свой темперамент, характер, способности в той или иной профессии. В первом случае профессиональная деформация может быть связана с этическими нарушениями при добывании, переработке и трансляции информации; во втором – со спецификой представления этой информации на той или иной медиаплатформе; в третьем – с чертами характера, развивающимися в ходе деятельности (например, комплекс превосходства, завышенная самооценка у журналистов и др.).

Для журналистов характерно эмоциональное выгорание – эмоциональное, умственное и физическое истощение из-за продолжительной эмоциональной нагрузки – сложный психофизиологический феномен, считающийся частным случаем профессиональной деформации<sup>19</sup> (такое, например, происходит с репортерами, находящимися в постоянном поиске новостей, с корреспондентами, работающими над криминальной или военной темой). Деструкция может проявляться в профессиональном жаргоне, в манерах поведения и даже в физическом облике.

Следование профессиональным стандартам гарантирует от профессиональной эрозии: например, достоверность информа-

<sup>17</sup>Кочунас А. А. Психологическое консультирование / А. А. Кочунас. – М., 2002. – С. 239.

<sup>18</sup>Смирнова В. В. Профессиональные деформации менеджеров – социально-психологический аспект исследования / В. В. Смирнов // Социальная работа в регионе : итоги и перспективы. Мат. регион. науч.-практ. конф. – Тюмень, 2006. – С. 39-43.

<sup>19</sup>Вяземский Д. Н. Психологический словарь / Д. Н. Вяземский. – СПб. : Мир, 1997. – С. 671. Два других частных случая – административный восторг и управленческая эрозия.

ции подтверждается несколькими источниками; поверхность подхода со временем преодолевается в рамках специализации; ангажированность, нацеленность на скандальность пресекается редакционными установлениями. Следование этическим правилам в какой-то мере препятствует развитию цинизма, критиканства, агрессивного подхода к объекту и субъекту описания.

В конце приведем различные интернет-мнения практиков на проблему профессиональной деформации:

«Профессиональная деформация свойственна для любой профессии, поскольку организм сам защищает психику, вырабатывая механизмы, приспособляясь к новым социальным условиям. Так что профдеформация это не обязательно негативное явление».

«Журналистам, занимающимся социальными проблемами, необходимо уметь дистанцироваться, иметь холодный разум, чтобы точно разобраться в той или иной ситуации и найти из нее выход. Если эмоции излишне давят на журналиста, хорошего материала не получится. То есть нужны стрессоустойчивость, умение подняться над проблемой и посмотреть на нее непредвзято, выдерживать в себе баланс здорового цинизма и эмоциональной отстраненности. Да, иногда приходится надевать маску, и в этом профессия журналиста – сродни актерской».

«Самое лучшее – любить свою профессию, искренне интересоваться людьми и жизнью. Конечно, для этого нужно быть носителем определенного психотипа, но можно и самостоятельно выработать в себе эти качества. Я, например, по своей природе человек застенчивый, интроверт, поначалу ужасно стеснялся задавать вопросы, идти на контакт. Но со временем эта робость испарилась, и ради дела я готов «надеть маску» и парить в свободном полете. Хотя иногда от избытка такого общения наступает коммуникативная интоксикация, что вообще никого не хочется видеть. Но: глубокий вдох – и очередной нырок в журналистику...».

## Методология и методика анализа медийного текста: общая схема и варианты

Изучение и объяснение журналистских и особенно публицистических текстов (далее – ЖТ и ПТ) немислимо без учета результатов многовекового изучения культуры, языка и собственно медийной традиции передачи опыта от поколения к поколению. Основой такого изучения может служить широкий социокультурный подход. Однако для понимания и совершенствования методики практического учебного анализа публицистических, а во многом и журналистских текстов, на наш взгляд, целесообразнее опираться на методологию более специфического культурологического рассмотрения текстов как части медийных дискурсов (далее – МД), т. е. всей совокупности общезначимых достоверных (в идеале) сообщений, функционирующих в культурном пространстве в виде «информационной волны», в которой легко вычлениить отдельные «кванты», куски, единицы, целостности и т. п., имеющие отношение к атомарным фактам действительности. Анализ медийных текстов (МТ) и дискурсов, генерируемых СМИ, показывает, что прокрустово ложе традиционных дефиниций не может вместить в себя многообразие новых реалий в медиакритике. Например, теория журналистики очень поверхностно трактует проблему бессознательного в массмедиа. Мало и часто неточно говорим о специфике экспрессии в МТ. Противоречивы толкования текстов сторонников постмодерна.

Поэтому и возникла нужда при рассмотрении МТ обратиться к более высокой ступени обобщения, к укрупнению смысловых блоков. Важно при анализе МД как основного медиапродукта всей системы массмедиа опираться на данные медиаэкономики, но это будет в целом иной подход к проблеме. Информация о текущей каждодневной жизни при всей ее кажущейся тривиальности – важнейшая часть человеческой культуры. Обобщенно говоря, культура – это не только созда-

ние и усовершенствование орудий труда и различных вещей, но и оформление в слове, формирование в языке самой человеческой сущности, коллективного Духа жителей планеты. В этом смысле, выбирая методологические ориентиры, полезно опираться на идеи М. Бахтина, Ю. Лотмана, А. Лосева и других отечественных ученых, хотя методические установки западной школы анализа текста также необходимы, в чем видится простое и естественное бытование научного закона дополнительности, как его понимал, например, Н. Бор.

На наш взгляд, наиболее целесообразным подходом к анализу современных медийных текстов и дискурсов является **культуролого-информационный подход**, учитывающий многообразие связей каждого сообщения с контекстом, реалиями жизни и культурным кодом смыслопорождения в массовых коммуникациях. Аксиомой для данного метода является тезис: медийный текст имеет ярко выраженную **контекстуальную онтологию**, актуализируемую через познание и воплощение **модуса повседневности**; МТ серийно воссоздает **новостную сторону ежедневного бытия**; изучение МТ базируется на принципах интердисциплинарности.

Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем анализа, хотя аксиоматично требование анализировать МТ как результат особого творчества, в котором клише соседствуют с новацией, что невозможно без рассмотрения его, текста, как системы элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры, т. е. в метасистему реальных иерархических связей с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос и т. д.) может и должен быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия МТ на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редукционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры. Дру-

гой методологической предпосылкой анализа МТ, по мнению ученых, является интерпретация газетной информации как уникального продукта Нового Времени, «когда в конкретных исторических условиях коммуникативная деятельность значительных социальных групп, подкрепленная научно-технологической революцией XVII-XVIII веков.

Чем же культурологический подход отличается от традиционного социокультурного? Ведь и М. Бахтин, и Ю. Лотман, и А. Лосев, опиравшиеся на данные культурологи, были в то же время и приверженцами широчайшего социокультурного рассмотрения текстов. Но в нашем случае отличия есть – они являются частью концепции авторов. Думается, что подходы отличаются толкованием термина «культура». Во втором случае подход более широкий, культура трактуется как совокупность духовных и материальных ценностей, создаваемых людьми, как комплекс, включающий знания, верования, искусства, законы, мораль, обычаи и другие способности и привычки, обретенные человеком как членом общества. В первом случае лозунг таков: быть – значит общаться. Культура рассматривается как способ хранения, распространения и приумножения полезной информации с помощью СМК.

Культурологический взгляд на любую проблему, с другой стороны, укрупняет эстетический объект (в отличие от привычного социокультурного анализа, для которого эстетика не может быть выше этики, политической целесообразности и пользы), а в нашем случае этот подход «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию СМИ как носителей коллективной памяти, которая определяет сущность и пафос деятельности большинства журналистов, читателей, ученых, выступающих в качестве экспертов, публицистов-обозревателей и т. д. Культурный код в ряде случаев при этом подходе важнее экономического и политического кодов. Культурологический подход – это взгляд на текст сквозь призму культурософских категорий, это убеждение, отрицающее господство социально-экономического фактора в истории человеческой культуры. Особенностью культурологического рассмотрения массовых коммуникаций, особенно

авторской журналистики, в первую очередь – «эстетической» публицистики, является логико-семантический анализ убеждающего дискурса в неразрывной связи формы и содержания высказывания. Культурологический подход к медийной информации – это взгляд на любой текст в медийном поле вначале сквозь призму эстетических (**чаще всего лингвистических**) категорий, а уже затем сквозь призму общих социокультурных и политико-экономических установок автора. Еще раз подчеркнем: призма одна и та же, но поворот другой, что и делает картинку разной! Многолетняя практика пристального чтения текстов формирует у любого непредвзятого реципиента естественное убеждение, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного медийного творчества, незаинтересованной эстетической игры не только публициста, но и репортера.

Для лингвокультурологии, если брать обоснованную выше методологическую установку, больший интерес представляет культура, чем цивилизация, ибо цивилизация более материальна, а поэтому инертна, а культура более символична и поэтому динамична, что в большей степени соответствует природе СМК. Лингвокультурология изучает мифы, обычаи, привычки, обряды, ритуалы, символы культуры и т. д. Эти концепты принадлежат культуре, они закрепляются в формах бытового и ритуального поведения, в языке; наблюдение за ними послужило материалом для данного исследования. Лингвокультурная парадигма, т. е. совокупность языковых форм, отражающих этнически, социально, исторически, научно и т. д. детерминированные категории мировоззрения, не столь очевидная в других типах аналитического теоретизирования, в данном случае имеет принципиальный характер, она объединяет, как показали Ю. Н. Караулов, А. Н. Баранов, В. Маслова, концепты, категориальные слова, прецедентные имена культуры и т. д. Языковые формы МТ – это основа парадигмы анализа медийных сообщений, которая обусловлена значимыми представлениями коммуникаторов о реальности. Социально-историческая значимость информационно-культурной деятельности журналистов обусловлена не в последнюю очередь эстетическим началом, хотя, естественно,

есть и более сущностные параметры ПТ и МД (новизна и оперативность информации, социальный смысл и общезначимость проблематики, масштабность выводов, рекомендаций, авторского замысла и т. д.). Важнейшей тенденцией современной медийной культуры можно считать попытку убежать от стандарта, т. е. жажду новаций. Культуролого-информационный анализ современных медийных текстов с большой степенью объективности выявляет взаимосвязь языка современного публициста и постмодернистской природы публицистического текста, связь клишированной лексики с неологизацией вокабуляра, обыгрыванием прецедентных языковых явлений. При этом феноменология лексических новообразований толкает нас к анализу культурократического бытования неологизмов в культуре. Культурологический взгляд на проблему укрупняет объект привычного социокультурного анализа и «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную (металингвистическую) функцию СМИ, их онтологию как носителей коллективной культурной памяти. Есть и собственно лингвистические факторы. Во-первых, это небывалое, как отмечено лингвистами (Н. Шведова, И. Гальперин, С. Тер-Минасова, З. Гурьева и многие другие), распространение интенсивного и экспрессивно-заостренного речевого воздействия на многомиллионные массы носителей языка, что приводит к массивному, целенаправленному формированию как языкового сознания аудитории (конкретного читателя газеты и всего населения), так и социальных культурных стереотипов. Из этого факта следует, что на каждом историческом витке соотношение традиции и новации, клише (стандарта) и индивидуальной манеры (выразительно-экспрессивный уровень МТ) в разных культурах разное.

Опираясь на идеи предшественников, можно суммировать принципы лингвокультурологического и культуролого-информационного (далее последний термин будет употребляться как единое обозначение данного симбиоза) подходов к ПТ в следующей четырехчастной схеме анализа любого ЖТ:

**1. Научно-фактографический уровень** анализа (темы, проблемы, жизненные факты и фабула повествования, отвечаю-

щие на вопрос «что»? В «аналитически-художественных» текстах подчас важнее вопрос «кто?»).

**2. Субъектно-авторский уровень** анализа (позиция автора и способы ее выражения, пафос и цель журналистского выступления, характер аргументации и оценки, мотивы жанрового выбора – все, что отвечает на вопросы «кто – зачем, с какой целью?»).

**3. Жанрово-стилевой уровень анализа** (тональность, лексико-семантическая и ритмо-синтаксическая структура, образные ресурсы языка, тропы и фигуры, характер эстетического завершения высказывания и т. п. – все, что отвечает на вопрос «как, в какой форме?»).

**4. Метафизический уровень анализа** (восприятие в разное время авторской идеи различными потребителями, моральный урок для аудитории, значение темы и позиции автора для истории и для каждого конкретного человека, т.е. историко-культурный подтекст и контекст ЖТ, перспективы рецепции в историческом движении общества и т. д. – словом, все, что отвечает на вопрос «что-кто-зачем-как-для кого-кому?»). Ответы на поставленные вопросы можно дать, опираясь на любой из существующих методов анализа текста, но именно культуролого-информационный подход к медийной информации представляется наиболее адекватным.

Изучая специфику анализа МТ и преподавания истории развития речевых форм в журналистике, наталкиваешься на загадочную двойственность внешне банальных вопросов. Очевидно, что возможно разграничение между информационно-журналистским и собственно литературным процессом, ибо объективно существует различие, обусловленное разным целеполаганием, способом познания и отражения действительности, стилем изложения и т. п., т. е. различие, определяемое ролью культурной традиции восприятия текста и его исторического пребывания в национальной культуре, в частности, ролью массового потребителя в создании «диалогового» журналистского или художественного текста.

Художественность в гораздо большей степени, нежели медийность, зависит от качества наррации. Повествование (нарратив



– от англ. и фр. Narrative – рассказ, повествование) в литературе находится в центре системы признаков художественного текста. Этот элемент целого «управляет» его другими составными частями (авторская речь, интонация, диалог, отчасти есть смысл упомянуть и о таких понятиях, как стиль, герой, язык, образ). Медийные нарративы обязаны быть фактуальными, как и научные, но, в отличие от художественных повествований, они не обязаны быть образными, «фикциональными». Пояснить сказанное можно элементарным примером: если поэт написал стихотворение о кентаврах, которые паслись на улицах Воронежа, то подобный нарратив не вызовет гносеологического дискомфорта у читателя, были бы эстетические параметры произведения приемлемы. Но если журналист принесет в газету заметку о тех же кентаврах, редактор обязан спросить о доказательствах удивительного факта: где фото, свидетели, показания ученых и т. п. И если истинность МТ не будет подтверждена, СМИ не имеют морального права публиковать подобные сообщения. В последние годы в гуманитарных науках много говорилось не только о текстах и дискурсах, но и о нарративах как о СПОСОБЕ изложения какой-либо истории, с одной стороны, и как о способе эстетического завершения художественного или любого другого высказывания<sup>1</sup>. В первом значении термин почти дублирует известное понятие повествования, во втором близок литературно-эстетической теории М. Бахтина, его пониманию «события рассказывания», т. е. наррации, в которой важны «архитектоника», строение речевого акта, чередование мотивов и сюжетных ходов. В МТ больше ценится сама фабула, жизненный материал, освещаемый журналистом. В художественном тексте важнее сюжет и стиль. Так, например, в англо-американской «новой критике» наррация воспринималась в первую очередь как самодостаточная слово- и сюжетотворческая практика, как практика художников, создающих собственную картину мира и свой стиль «говорения» о мире. Нарратив в публицистическом тексте (дискурсе) отличается от

---

<sup>1</sup>Фрэнк Кермоуд считал, что лишь существование определенного «завершения», изначально известного нарратору, создает некое поле тяготения, стягивающее все сюжетные векторы в общий фокус. См.: <http://ru.wikipedia.org/>.

художественного дискурса наличием авторской воли к четкому финальному выводу, который уже предусмотрен (инципирован) в авторском целеполагании, и в то же время выводы ПТ предусмотрены самим ходом сюжета, саморазвитием идеи, не нуждающейся в прямолинейной оценке автора. В журналистике термин нарратив полезен, думается, в первую голову, как обозначение комментирующих текстов, затрагивающих новостные аспекты медиасферы, т. е. событийность нашего существования. Конечно, нарративов в СМИ необъятное множество – любая история в телепередаче А. Малахова «Пусть говорят» может быть рассмотрена как нарратив и часть метанарратива универсально-развлекательного ТВ. Интересны нарративы в очерках нравов одного из лидеров «новой журналистики» Тома Вулфа, в желтой прессе истории человеческого интереса, как правило, доминируют, хотя интерес этот весьма ограничен квазисобытийностью, сообщениями из мира шоу-бизнеса или криминала, что, впрочем, слишком часто пересекается.

Иногда ощутимо тяготение к созданию новой нарративной парадигмы и в работах ученых. Говорят о возможности *дискурсивного* и *нарративного* поворота в науке, хотя, думается, поиски новых терминов нельзя выдавать за формирование новой эпистемы. Элементы художественности могут быть и в научном тексте, но цель ученого иная, чем у писателя. Журналист, как и ученый, ищет истину, прибегает к процедурам доказательства, по возможности углубляется в тему, но не ставит своей задачей сделать научное открытие. Его интересуют не только факты, но и фактоиды, мифы, сплетни, досужие разговоры.

Проиллюстрируем сказанное примером анализа отдельного текста.

В газете «Ю-Эс-Эй тудей» («USA Today», США), например, 21 июля 2010 г. была помещена статья Уильяма Уэлча и Джима Михаэlsa (William M. Welch and Jim Michaels) «Сомнения по поводу американской тактики бросают тень на войну в Афганистане» (*Doubts about U.S. tactics shadow war in Afghanistan*). Анализ любого социокультурного и политического текста логично начинать с разговора о фабуле и сюжете, о совокупности

обсуждаемых событий, а уже потом переходить к затронутым в тексте проблемам, идеям, образам. Фабула ПТ всегда связана с контекстуальным мотивным фоном. Вслед за А. Веселовским целесообразно считать мотив мельчайшей схемой, «матрицей» повествования, в нашем случае – журналистского «сюжета», отражающего события и факты текучей действительности. Мотив (не путать с мотивом как причиной) выступает инвариантом многих первичных событий (ПС). Так, например, мотив борьбы с терроризмом прослеживается и в событиях вокруг Ирака, и в тематическом блоке «США – Афганистан» и т.п. Мотив в МТ целесообразно трактовать как **кирпичик повествовательной целостности, основу стереотипизации новостного потока**. Мотив в СМИ помогает **типологизировать события и классифицировать виды повествовательных структур**. Он входит в сюжетную канву текстов и дискурсов, но и выбивается из нее, будучи в этой ситуации рядоположенным внетекстовым явлением, экстратекстуальным жизненно-сущим феноменом. Итак, медийный мотив – это ядро любого сюжета, хотя нередко говорят, что «сюжеты образуют мотив» (сюжеты войны на Ближнем Востоке образуют мотив насилия в СМИ). Нам ближе первая трактовка термина. Сюжетов бесконечное множество, а мотивов, если исходить из принятой интерпретационной традиции, не так уж много. Инварианты медийного дискурса – это мотивы повторяющихся событий, концентрирующие типологию событийности. В нашем случае фактуально-событийная канва определяется известными политическими событиями: это война с талибами, борьба с террористами и косвенными сторонниками Аль-Каиды, неудачи союзников, встретивших в Афганистане неожиданно упорное сопротивление противника, назначение нового главнокомандующего силами коалиции американского генерала Дэвида Петреуса.

На первый вопрос аналитика – что? – отвечает уже заголовок, концентрирующий пафос и телеологию автора, что характерно для газетных текстов. **«Сомнения по поводу американской тактики бросают тень на войну в Афганистане»** (Doubts about U.S. tactics shadow war in Afghanistan) - таков предмет и лейтмотив

тив статьи. На периферии сюжетного поля ощутимы фабульные мотивы а) пакистанского участия в борьбе вокруг Афганистана, б) неуволivosti лидеров движения Талибан, в) раскол в политической элите США, все чаще критикующей Б. Обаму, а также такие темы, как иракская война, тотальная коррупция в рядах новой власти президента Х. Карзая, требования простых афганцев. Данная статья, включающая в себя элементы репортажа и интервью, изобилует именами действующих лиц (в первую очередь это президент Х. Карзай, госсекретарь США Хилари Клинтон, вице-президент Байден, сенатор Маккейн, бывший профессор военной академии Вест-Пойнт Фредерик Каган, полковник морской пехоты Грегори Бризайл, председатель Объединенного комитета начальников штабов адмирал Майкл Маллен, аналитик из исследовательского института государственной политики Энтони Кордсман, бывший генерал-лейтенант афганской армии Абдул Хади, житель Каранды Энаят Шах Кураиши и многие другие). Естественно, статья насыщена названиями географических точек (Кандагар, Калакан Марджа), цифрами (число убитых, количество войск и т. п.). Ясно, что все это придает тексту дополнительную ауру достоверности и убедительности. Вместе с тем, обсуждая вопрос доверия к жизненному материалу, составляющему фабульное ядро МТ, надо отметить наличие случайных топонимов и антропонимов. Так, например, действие журналистской истории начинается в пыльной деревушке, расположенной в долине Шомали. Это место, как и имена жителей района Калакан, во многом случайно, хотя эта деталь не отменяет высокого уровня достоверности наррации. Например, когда 27-летний Сафиулла, после встречи деревенских старейшин, или 57-летний Энаят Шах Кураиши, в беседе с авторами, говорят о том, что американским военным «надо действовать более агрессивно», они отражают чаяния уставшего от бойни мирного населения. Тут веришь без документов. Другое дело, если перед нами высказывания бывших офицеров о тактике борьбы с талибами. Ф.Каган, сторонник наращивания группировки войск в Ираке, заявил недавно на страницах журнала Weekly Standard, что «здравая» стратегия в Афганистане должна предусматри-

вать отстранение от власти «вредных акторов». По его словам, Петреус сделал это в Ираке, уволив вороватых чиновников и наладив связи со старейшинами родов. Но так ли это? Студенты из Ирака и Афганистана, с которыми приходилось беседовать автору этих строк, считают, что уровень коррупции в этих странах гораздо выше, чем в России, что уже служит показателем, работающим против Петреуса и Кагана. Еще деталь: бывший генерал-лейтенант афганской армии Абдул Хади невысоко отзывается об усилиях американских генералов наладить диалог со старейшинами, но его мнение может быть выражением обиды за преждевременную отставку, о чем косвенно говорят другие сообщения из региона боевых действий. Другими словами, газетный текст не может быть официальным документом или научным исследованием, авторы МТ (текстов с субъективной модальностью) сообщают о реальных событиях, информируя читателя с известной долей неточности. Истина, как говорят философы, может быть только относительной. В сегодняшнем историческом контексте представленный в ПТ веер мнений достаточен для самого строгого медиакритика. Текст Уильяма Уэлча и Джима Михаэlsa субъективен и порой расплывчат. Он в чем-то убеждает нас, в чем-то вызывает на спор, что и делает его не просто информацией, но публицистикой. Убеждающее-эмоциональный импульс не имеет однонаправленного вектора, что делает текст многомерным. Текст идейно не прост. Он содержательно амбивалентен.

Принципиальна для данного дискурса проблема коррупции, которая порой сливается с такой чертой афганцев, как жизненная хитрость, воспринимаемая часто как коварство. Как сказано в анализируемой статье, член законодательного органа власти Афганистана от провинции Кандагар Халид Паштун заявил, что многие подрядчики, поставляющие силам коалиции такие вещи, как кондиционеры или гравий, некачественно выполняют свою работу. Это и обман военных, и попытка заработать в условиях войны, и традиционный бизнес жителей гор, для которых кража у европейца не считается грехом. Позиция авторов по отношению к описываемой ситуации, может быть выражена

их словами: «The Afghanistan war is at a critical juncture» (Война в Афганистане вступила в критическую фазу). Если взять фразу в контексте всей статьи и сравнить с метаконтекстом недавней истории, то можно авторскую позицию сформулировать жестче: «сейчас или никогда». Позиция афганцев в этом плане им близка, они цитируют нескольких представителей народа, который уверенно говорит: «We consider America a failed state», т. е. они считают, что Америка уже провалилась. Эта идея статьи близка и арабским, и многим, европейским журналистам, не упоминая уже о России, где антиамериканские настроения традиционно сильны. Но основной тон статьи все же не панический и не враждебный по отношению к США. Авторская позиция богаче. Вот пример из финальной части статьи:

Знающие Петреуса люди говорят, что Обама сделал правильный выбор. «Назначение Петреуса может изменить весь ход этой войны», - говорит генерал-лейтенант в отставке Дэвид Барно (David Barno), который когда-то командовал силами коалиции в Афганистане, а сегодня работает старшим научным сотрудником в независимом аналитическом центре New American Security (Новая американская безопасность). «Он обладает опытом изменения крайне трудной ситуации в Ираке, которую, по мнению некоторых людей, переломить было невозможно, - отмечает Барно, - он набил себе много шишек на этой работе по радикальному перелому ситуации и получил хорошую закалку». В этой цитате содержится ответ на вопрос «зачем» написана статья, каково целеполагание журналистов, не без основания претендующих на объективность. Их трактовка событий как драматических не ставит под сомнение необходимость прихода и присутствия войск коалиции в данном районе, ибо вся система аргументации в статье направлена на доказательство этого тезиса. Критики в статье много. Но тактика военных критикуется с опорой на реальные факты, нет огульного очернения политики госдепа. Многочисленные детали из жизни сегодняшнего Афганистана не только отражают горячую повседневность политического, религиозного и цивилизационно-этнического конфликта, но и ориентируют читателя в не-

простых хитросплетениях современной антитеррористической борьбы демократического мира, которому был брошен военный и культурный вызов. Возникает и вопрос «как» показаны эти события, в какой манере написана статья.

С точки зрения стиля, если учесть формально-жанровые характеристики данной симбиотической статьи, перед нами политический дискурс, который представлен как многоаспектное лингвистическое явление, как комплекс речевых актов, обычно используемых в политических текстах, в дискурсе, целью которого является завоевание, сохранение и осуществление политической власти. Его метафорический строй не отличается яркостью, на первый план выходит логическая стройность и эмоциональная убедительность сообщения. ПТ интонационно сдержан. Преобладает в нем нейтрально-повествовательная интонация и пафос неприятия террора. Причем о пафосе мы судим, анализируя скорее не сам текст, а подтекст, намеки и незаметные при беглом чтении детали. Вот лишь один штрих из статьи: В Ираке отдалившиеся от Аль-Каиды племенные лидеры сформировали и вооружили силы безопасности, которые вступили в союз с американскими войсками. Американские и иракские представители утвердили кандидатуры новобранцев этих формирований, и они выгнали террористов Аль-Каиды. Думается, за этой информацией стоит большая работа союзников, лично Петреуса, в которого верят военные, но не верят мирные граждане. Язык автора определяется стандартами информационно-аналитического жанра, причем бросается в глаза лапидарный слог авторов, наличие большого числа сжатых синтаксических конструкций.

В тексте звучит мотив, выделенный графически: **«Людям нужны быстрые результаты»** (*People want quicker results*). Это и есть артикулированная идея авторов, которая, естественно, не исчерпывает всего идейного богатства нарратива. Эту заключительную мысль уместно увязать с подтекстом, в котором есть намек на признание ошибочности и даже провалах политики американской элиты, особенно на Востоке. Контекст анализируемой статьи составляют и многочисленные тематически близкие материалы о возможности сокрушить большой

терроризм типа виртуального сообщества Аль-Каеда или группировок вроде Талибана, но в большинстве таких материалов показывается, как трудно победить «локальный терроризм». Тема неглобального, регионально-местнического терроризма и каждодневного насилия в статье не анализируется, но это тот исторический фон, без которого нельзя говорить о полном понимании обсуждаемого вопроса.

**Вывод.** Сегодня нельзя не менять инструментарий наших исследований, ориентируясь в первую очередь на западный опыт. В основе современной методики рассмотрения культурных феноменов, как представляется, должен находиться информационно-культурологический подход, что для медиакритиков определяет роль таких категорий, как медийный текст и медийность. Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, возможны самые разные варианты, хотя всегда аксиоматично требование анализировать ЖТ и МТ как результат массовидного и одновременно – индивидуально-авторского творчества, что невозможно без рассмотрения текста как системы элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры. Важнейшей тенденцией современной медийной культуры можно считать попытку убежать от стандарта, т. е. жажду новаций. Отсюда и обилие жанрово-стилевых форм в СМИ. Следовательно аналитики и медиакритики должны быть более изобретательны в методологических поисках. Культуролого-информационный (или информационно-культурологический) анализ современных медийных текстов, хочется надеяться, подтверждает эту истину.



## Оглавление

<b>В. А. Вершинин.</b> О возможности использования метода эксперимента в журналистике.....	3
<b>Е. А. Войтик.</b> Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный и контекстуальный подходы.....	19
<b>Ю. В. Маркина.</b> Процессы медийной концентрации в условиях нестабильного рынка (методологический аспект анализа).....	45
<b>О. В. Пинчук.</b> Игра в детском радиовещании: понятие игровых элементов и их классификация.....	59
<b>Л. Г. Свитич.</b> Миссия журналистики: поле понятий и терминов.....	70
<b>Л. Г. Свитич.</b> Влияние процессов медиаконвергенции на характер журналистского труда.....	104
<b>С. Л. Страшнов.</b> К вопросу о методах изучения истории журналистики.....	116
<b>А. А. Тертычный.</b> «Текст» и «жанр» как предмет рефлексии в исследованиях СМИ.....	126
<b>В. В. Тулунов.</b> Профессия журналиста: стандарты, роли, деструктуризация.....	138
<b>В. В. Хорольский.</b> Методология и методика анализа медийного текста: общая схема и варианты.....	155

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 27.10.14. Формат 60x84 1/16  
Гарнитура Minion Pro  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. п. л. 9,7. 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