

ВЛАДИМИР ТУЛУПОВ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССМЕДИА

Избранные статьи

Воронеж, 2024

ББК 76.01
Т82
УДК 070

Т82 **Тулупов В.В.**
Теория и практика массмедиа. Избранные статьи. – Воронеж:
Факультет журналистики ВГУ, 2024. – 116 с.

В книгу вошли статьи автора – доктора филологических наук, заведующего кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декана факультета журналистики Воронежского государственного университета, президента Академии наук региональной печати России, опубликованные в разные годы в научных и научно-практических периодических изданиях. Статьи демонстрируют широкий круг научных интересов автора: от медиадизайна и типологии СМИ до медиаобразования и кинематографа.

ББК 76.01
УДК 070

© Тулупов В.В.
© Факультет журналистики ВГУ

СОДЕРЖАНИЕ

ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ

Научно-образовательная деятельность факультета журналистики ВГУ.....	4
Преподаватель журналистики: кто он?.....	21

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Мифы и проблемы журналистского образования.....	27
Традиции и новаторство в журналистском образовании.....	31
Миссия и современная практика медиаобразования.....	35
Массовое и профессиональное медиаобразование: общее и различное.....	42

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Конвенциональная коммуникационная стратегия на фоне кризиса журналистики.....	48
Профессиональные ценности и профессиональная компетентность журналистов.....	54
Журналистика и журналисты новейшего времени.....	57

ДИЗАЙН

Смысловое восприятие визуальной информации газеты.....	63
--	----

ТИПОЛОГИЯ

Типологический анализ и тенденции развития типологических критериев газетной периодики.....	77
--	----

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Выживут ли бумажная и качественная пресса?.....	87
Российская региональная журналистика на современном этапе.....	94

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО

Профессиональная тележурналистика: угрозы и возможности.....	101
Человек в потоке современных медиа.....	104

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Юбилей как способ связей с общественностью (на примере вуза).....	108
---	-----

ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

О предметно-объектном поле и структуре журналистиковедения. Если считать в качестве критериев научно-образовательной школы инфраструктурный, производственно-творческий и проблемно-тематический, то следует признать: Воронежская научно-образовательная школа¹ журналистики, ведущая свою историю с конца 1950-х гг., соответствует всем названным и другим выделяемым основаниям². Действительно: налицо многолетняя подготовка журналистов силами устойчивого профессионального коллектива педагогов, ведомого известными учеными, проводящими научные и научно-методические исследования, а также создающими учебно-методическую базу в виде учебников, учебных пособий и программ, предназначенных для обучения значительного контингента студентов на всех уровнях (специалитет, бакалавриат, магистратура, аспирантура) и в различных формах (очное, заочное) высшего университетского образования.

Прежде чем представить научную деятельность воронежских ученых, остановимся на развернувшейся в последние годы дискуссии относительно предметно-объектного поля и структуры журналистиковедения. Поводом для нее стало опубликованное мнение, что «за долгие годы исследований в области журналистики ученые так и не смогли выработать единое определение науки и достичь понимания ее предмета»³. Автор, придерживающийся противоположной точки зрения и считающий, что онтологическое поле теории журналистики давно сформировано и что анализ различных

¹ Понятия «научно-образовательная школа» и «научно-педагогическая школа» синонимичны, но автор предпочитает первый по причине трактовки образования как универсального процесса: например, медиаобразование может включать в себя не только профессиональное, но и массовое журналистское обучение, чем также уже более 30 лет активно занимаются воронежские ученые и педагоги.

² Корконосенко С.Г. Научно-образовательные школы и профессиональные идеологии в российской журналистике // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – М., 2017. – С. 419–420; Хубецова З.Ф. Российские научно-образовательные школы журналистики как часть мирового научного и образовательного процесса // Вестник СПбГУ. Сер.: Язык и литература. – 2018. – Т. 15, Вып. 2. – С. 312–326.

³ Коротков А.В., Шамина О.А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию // Вестник МГИМО-Университета. – 2011. – № 1(16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-kak-nauka-ot-predmetnoy-oblastik-prepodavaniyu> (дата обращения: 29.01.22).

подходов к определению нашей науки⁴ дает основание сформулировать вполне адекватную дефиницию, выступил со статьей⁵, в которой доказательно утверждает, что хотя категориальный и понятийный аппарат все еще уточняется⁶ (это связано с многофакторностью объекта исследования – постоянно обновляемой журналистики), методы и формы исследования, исследовательский инструментарий журналистиковедения давно описаны и успешно применяются.

Проблема заключается в том, что теоретик журналистики имеет дело с трудно уловимыми «материями» – *социальной психологией* (обыденно-практический уровень) и *идеологией* (научно-теоретический уровень), а, главное, со специфическим родом общественного сознания – *массовым сознанием*, которое составляют идеи, суждения, представления, иллюзии, чувства, настроения и т.п. То есть объективная сложность исследований связана с тем, что ученые постигают и описывают не статичные, а продолжающиеся и порой непредсказуемые процессы: например, общественное мнение под влиянием СМИ может мгновенно поменяться. Еще один важный момент: журналистиковед имеет дело с социальными объектами, с обществом (героями, аудиторией), где действуют субъекты – люди, наделенные сознанием, морально-этическими установками. При этом исследователь, призванный к объективности, будучи членом общества, не может не испытывать влияния на его позицию и оценки окружающего социума, общепринятых и личностных ценностных ориентаций.

Теория журналистики, в отличие от наук естественно-научного направления, где субъект познания имеет дело с относительно «чистыми» объектами, опирается на социальное познание, и у нее свой самый сложный объект исследования – сущность многофакторного и текущего процесса функционирования постоянно обновляемой социальной информации. Она планомерно и систематически фиксирует процесс отражения медиапрактиками фактов текущей действительности, отмечая тенденции, выявляя закономерности и порождая новое знание, истинность которого логически обосновывается. При этом важны как *эмпирические*, ориентированные на явления, так и *теоретические исследования*, ориентированные на сущность. В первом случае ученые отдают предпочтение таким методам исследования, как наблюдение, эксперимент, во втором – системному

⁴ Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М., 2009; Демина И.Н., Шкондин М.В. Синергетика и теория журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 14–28; Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб., 2003; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2018.

⁵ Тулупов В.В. Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура // Вопросы журналистики. Научный журнал. – 2017. – № 1. – С. 35–46.

⁶ Свитич Л.Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 3. – URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/3518679/> (дата обращения: 29.01.23).

подходу, идеализации и т.п. «Эмпирики» нацелены на конкретные факты, классификации, эмпирические закономерности, «теоретики» — на законы, раскрытие существенных связей и теории. Сегодня, с вступлением в «эпоху компьютеров и интернета», мы должны пережить этап обобщения и классификации эмпирических фактов, связанных с освоением новых жанровых форм, которые диктует конвергентный подход.

Автор также не согласен с мнением, что интердисциплинарный характер отечественной теории журналистики лишь декларируется. В качестве доказательств его реального существования достаточно перечислить, например, такие реально существующие и развивающиеся научные направления, как *история журналистики*⁷, *психология журналистики*⁸, *социология журналистики*⁹. В развитии перечисленных и других научных направлений активное участие принимали и принимают воронежцы, работая важные темы: *функциональный стиль массовой коммуникации*¹⁰, *поэтика публицистики*¹¹, *типология СМИ, медиаэкономика и медиадизайн*¹². При этом в теории журналистики есть как лакуны (например, практически не исследована история журналистики XX в.; история журналистики все еще представлена как история журналистики двух столиц), так и перекосы (например, учеными практически забыта поэтика публицистики; мало диссертаций и монографий, посвященных проблематике СМИ; важно изучать новые медиа и современные технологии, но нельзя ограничиваться лишь «технологическим» аспектом).

- ⁷ Антюхин Г.В. Очерки истории печати Воронежского края. 1798–1917. — Воронеж, 1973; Бик-Булатов А.Ш. Концептуализация истории отечественной журналистики на современном этапе (методологический аспект) // Ученые записки Казанского университета. — 2012. — Т. 154, Кн. 6. — С. 169–179; Ахмадулин Е.В., овсепян Р.П. История отечественной журналистики XX века. — Ростов-на-Дону, 2008; Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). — М., 2000; История русской журналистики XVIII — XIX веков / под ред. А.В. Западова. — Л., 1973; История русской журналистики XVIII — XIX веков / под ред. Л.П. Громовой. — СПб., 2003.
- ⁸ Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. — М., 2008; Олешко В.Ф. Психология журналистики. — СПб., 2006; Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — М., 2003.
- ⁹ Фомичева И.Д. Социология СМИ. — М., 2007; Социология журналистики / под ред. Е.П. Прохорова. — М., 1981; Социология журналистики / под ред. С.Г. Корконосенко. — М., 2004.
- ¹⁰ Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. — Воронеж, 1993.
- ¹¹ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000. — С. 125–168; Колосов Г.В., Кройчик Л.Е., Худякова Э.А. Корреспонденция — жанр публицистики. — Воронеж, 1987; Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. — М., 1982, ее же. Поэтика публицистики. — Воронеж, 1975.
- ¹² Типология прессы: история, теория, практика / под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, 2019; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. — Воронеж, 2001, его же. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. — Воронеж, 2000.

Своеобразным итогом работы, проделанной медиатеоретиками в XX веке, стала книга Е.П. Прохорова «Исследуя журналистику», в которой знаменитый отечественный ученый рассмотрел всю совокупность методологических проблем исследования журналистики. На основе представления о сущности и задачах изучения журналистики и типов исследований он охарактеризовал совокупность используемых методов и методик, а также процесс научного исследования в целом¹³.

Таким образом, отечественная теория журналистики складывалась на протяжении всего прошлого века, опираясь на мощный историко-филологический ствол. При этом представители московской, ленинградской, свердловской, ростовской, воронежской и других школ развивали различные направления: историческое, социологическое, психологическое, профессионально-творческое, типологическое, экономическое и др., — что благотворно сказалось на теории журналистики в целом.

О воронежской научно-образовательной школе журналистики. Подготовка журналистских кадров в Воронеже началась в конце 1950- гг., когда было решено группу выпускников историко-филологического факультета ВГУ направить на работу в редакции районных газет Воронежской и Белгородской областей¹⁴. Для будущих журналистов был прочитан специальный курс «Газетное дело», включавший в себя сведения по оформлению газетных полос, по проблематике и жанрам публицистики. Занятия на факультете вели сотрудники областных газет «Коммуна» и «Молодой коммунар», а также представители сектора печати Воронежского обкома КПСС. Официально же подготовка журналистских кадров в ВГУ началась осенью 1961 г., когда по решению Министерства высшего и среднего образования на филологическом факультете было создано заочное отделение журналистики, принявшее первые 25 человек. Специфика молодого отделения журналистики заключалась в том, что это была единственная творческая специальность в классическом университете, потребовавшая особой организации учебного процесса. На заочное отделение журналистики принимали в то время только лиц, имеющих двухлетний стаж практической работы или службы в Вооруженных силах. Предпочтение при этом отдавалось штатным сотрудникам СМИ. Найдена была официальная ниша: отделение журналистики ВГУ готовило корреспондентов для районных газет Центрально-Черноземного региона, которые испытывали огромный кадровый голод.

В 1967 г. была образована кафедра журналистики, выпускники которой постепенно начали занимать ключевые посты в редакциях районных газет. По инициативе кафедры были организованы вечерние занятия для сту-

¹³ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. — М., 2005

¹⁴ Кройчик Л.Е., Тулупов В.В. Роль Воронежского государственного университета в развитии СМИ региона // Славянский мир: общность и многообразие: Материалы международной научной конференции. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. — С. 181–185.

дентов-воронежцев. В 1968 г. был произведен первый набор на стационар, состав кафедры укрепился за счет журналистов-практиков.

Вовлечению студентов – вчерашних школьников – в творческий процесс способствовало создание проблемных групп, участники которых работали над книгами, посвященными истории ВГУ. Был создан научный кружок по истории местной печати, Музей истории печати Воронежского края. В 1975–1988 гг. вышло пять книг, авторами которых были студенты: «Университет в солдатской шинели», «Рожденный революцией», «Была бы Родина», «Интернациональная радуга ВГУ», «Университетская площадь».

В 1974 г. кафедру журналистики возглавил профессор Горислав Валентинович Колосов – крупный ученый, один из первопроходцев в изучении журналистики в свете теории массовой коммуникации. Возглавив отделение журналистики филологического факультета, Г.В. Колосов, во-первых, предложил готовить кадры не только для районных газет, но и для областных, а во-вторых, провозгласил курс на расширение «зоны обслуживания», включив в нее, помимо Черноземья, и регионы Центральной России, Среднего и Нижнего Поволжья.

Со временем заметно увеличилось число студентов-иностранцев, обучающихся на отделении. Если в первые годы (студенты-иностранцы появились в 1968 г.) на каждом курсе было не более 2–3 человек, то в середине семидесятых их число выросло до двадцати человек, преимущественно представлявших развивающиеся страны Азии, Африки, Латинской Америки.

В 1985 г. отделение журналистики было преобразовано в факультет, который в настоящее время представляют три кафедры (журналистики и литературы; электронных средств массовой информации и речевой коммуникации; связей с общественностью, рекламы и дизайна), четыре направления («Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации»), одну специальность («Военная журналистика») высшего образования и одну специальность среднего профессионального образования («Реклама») ¹⁵.

В 1990-е гг. проводился набор в учебные группы для лиц, получающих второе высшее образование; более десяти лет реализовывалась программа профессиональной переподготовки «Журналистика» для лиц, имеющих непрофильное высшее образование. В эти же годы факультет развернул целую сеть довузовской профессиональной ориентации школьников: университетские преподаватели вели занятия в гуманитарных классах воронежских школ, на Подготовительных курсах и в Воскресной школе журналистов (позднее была открыта и Школа юных журналистов для школьников 8–10 классов). Были также открыты школы дизайна, рекламы, работников пресс-служб, фоторекламы и фотожурналистики – своеобразные курсы переподготовки для рекламистов, пиарменов, дизайнеров, фотохудожников и фоторепортеров, не имеющих специального образования.

¹⁵ Более 15 лет факультет также готовил журналистов в Старооскольском филиале ВГУ.

В 2000 г. факультет возглавил региональное Учебно-методическое объединение Центральной России и Черноземья по журналистике, взяв на себя функции научно- и учебно-методического центра для вновь созданных отделений в Белгородской, Курской, Липецкой, Тамбовской, Орловской и др. областях.

Научная деятельность велась с самого открытия отделении журналистики, и уже в конце 1960-х гг. сложились такие ее направления, как история местной печати (Г.В. Антюхин), поэтика публицистики (М.И. Стюфляева), функциональный стиль массовой коммуникации (Б.В. Кривенко). С открытием же аспирантуры в 1974 г. проблематика исследований естественным образом расширилась. В настоящее время тема научно-исследовательской работы факультета звучит так: «Изучение истории, теории и практики функционирования средств массовой коммуникации». Она включает комплекс научных направлений, курируемых шестью секциями трех кафедр: «Журналистика в ряду других социальных институтов и смежных видов деятельности», «Профессиональные стандарты журналистики», «Поэтика публицистики», «Маркетинг и менеджмент в журналистике», «Медиадизайн», «История отечественной и зарубежной журналистики», «Функциональный стиль массовой коммуникации», «История, теория и практика телевидения и радиовещания», «Правовые и этические нормы в рекламной и СО-деятельности» и др.

Научная жизнь на факультете особенно оживилась в начале 1990-х гг. – прежде всего за счет проведения ежегодных научно-практических конференций с обязательным выпуском печатных сборников их материалов. Перечислим лишь некоторые из них: «Новая пресса: проблемы становления и развития», «Изучение истории и практики печати России в условиях демократизации общества», «Пути совершенствования и проблемы эффективности средств массовой информации на современном этапе», «Современные СМИ: истоки, концепции, поэтика», «Российская журналистика: смена приоритетов», «Российская журналистика конца XX-го столетия: власть прессы или пресс власти?».

В 2004 г. майский форум, ставший по статусу международным, получил постоянное название – «Проблемы массовой коммуникации», как и проводимая, также ежегодно, в октябре с 2000 г. научно-практическая конференция студентов и аспирантов – «Журналистика, реклама, связи с общественностью: новые подходы». К этим двум конференциям в 2000 гг. прибавились журналистские секции на Рождественских образовательных чтениях и на Песковских чтениях (вторые проводятся раз в два года совместно с факультетом географии, геоэкологии и туризма ВГУ как научно-практическая конференция с международным участием «Журналистика и география»).

В 1998 г. профессор Г.В. Антюхин, известный историк отечественной журналистики (его докторская диссертация, защищенная в 1980 г., называлась «Основные этапы истории и некоторые закономерности развития местной печати России XIX – начала XX веков: на материале Центрально-Черноземного региона»), выступил с идеей организации Академии наук региональной печати России.

Первыми ее членами стали доктор наук В.М. Акаткин (ВГУ), Б.И. Есин (МГУ), Г.В. Жирков (СПбГУ), Е.А. Корнилов (РГУ), А.А. Слинко (ВГУ), В.Б. Смирнов (ВолГУ), А.И. Станько (РГУ), Б.Т. Удодов (ВГУ); президентом АН РПР был избран Г.В. Антюхин. В 2001–2003 гг. в состав действительных членов АН РПР вошли Е.В. Ахмадулин (РГУ), Л.Е. Кройчик (ВГУ), Ю.В. Лучинский (КубГУ), Р.П. Овсепян (МГУ), В.В. Смирнов (РГУ), Г.М. Соловьев (КубГУ), В.В. Тулупов (ВГУ). После ухода из жизни Г.В. Антюхина президентом АН РПР был избран В.В. Тулупов, вице-президентом – В.Б. Смирнов (в настоящее время вице-президент – Ю.В. Лучинский).

Задачи общественной организации были очевидны, и их в одном из своих писем уточнил Борис Иванович Есин: «Региональная печать России – такое большое поле для исследования, что надо еще много усилий для освещения полноты картины. Это важно сейчас вдвойне, поскольку региональная печать имеет тенденции к развитию и завоеванию симпатий местного населения, не в пример печати столичной или “центральной”, как говорили раньше»¹⁶ [31].

В мае 2012 г. заседание Академии наук региональной печати России было посвящено обсуждению проекта создания «Энциклопедии региональной журналистики России». В 2013 г. с целью создания «Энциклопедии воронежской журналистики» при кафедре истории журналистики и литературы факультета журналистики ВГУ была открыта Лаборатория региональной журналистики, выпускающая бюллетени (продолжается работа по созданию статей как о деятелях местной печати, так и о периодических изданиях, выходивших на воронежской земле). В конце 2022 г. вышел энциклопедический справочник по истории журналистского образования в ВГУ, куда вошли сведения обо всех преподавателях и выпускниках факультета журналистики, иностранных студентах, а также авторах кандидатских и докторских работ, защита которых состоялась на факультете журналистики ВГУ. Руководит лабораторией выпускник факультета журналистики, член Союза российских писателей, директор Издательского дома ВГУ Д.С. Дьяков, который также регулярно выступает с материалами по истории местной печати как в воронежской периодике, так и на российских и зарубежных научных конференциях.

Поэтому неслучайно факультет журналистики ВГУ, с начала 1990-х гг. ежегодно проводящий научно-практические конференции, продолжает рассматривать региональную тематику и проблематику как приоритетную.

¹⁶ Академия наук региональной печати России: история создания и деятельность в 1998–2022 гг. – URL: <https://an-rpr.ru/history/> (дата обращения 29.01.22).

В 2003 г. был открыт Совет по защите кандидатских и докторских диссертаций Д.212.038.18. За 20 лет произошло более 130 защит кандидатских и 15 докторских диссертаций. И если поначалу география защитившихся соискателей ограничивалась областями Центрального Черноземья и юга России, то затем она заметно расширилась, захватив пространство буквально от Калининграда до Владивостока. Вот география наших соискателей: Белгород, Волгоград, Воронеж, Елец, Старый Оскол, Калининград, Краснодар, Курск, Москва, Нижний Новгород, Тамбов, Тольятти, Томск, Одесса, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Уфа. Успешно защищаются и иностранные граждане из Бангладеш, Вьетнама, Ирака, Йемена, Палестины, Таджикистана и др. До 2022 г. защищались диссертации по научной специальности 10.01.10 – журналистика, сегодня – по научной специальности 5.9.9 – медиакоммуникации и журналистика. Новое название в номенклатуре научных специальностей носит более широкий характер, позволяющий рассматривать как вопросы журналистики, так и рекламы, связей с общественностью, интернет-коммуникаций (изменилась, упростившись, структура паспорта новой научной специальности: в частности направления исследований даны единым списком, который состоит всего из 14 пунктов). Соискателям предоставлена возможность защитить диссертацию с последующим получением ученой степени не только филологических или политических наук (как было раньше), но еще и социологических и философских наук.

Здесь следует добавить, что факультет последовательно искал, устанавливал и развивал научные и учебно-методические связи в рамках ближнего (Белоруссия, Казахстан, Таджикистан, Узбекистан, Украина) и дальнего (Венгрия, Польша, Словакия, Чехия) зарубежья. Воронежские учёные охотно публиковались в зарубежных научных журналах и сборниках тезисов конференций: *Rocznik prasoznawczy* (Сосновец, Польша), *Slavica* (Дебрецен, Венгрия), «Культура в фокусе научных парадигм», «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (г. Донецк), «Современная культура и образование: история, традиции, новации» (г. Луганск), «Личность художника в культуре» (г. Херсон), «Информационно-образовательные и профессионально-коммуникационные технологии XXI века (г. Одесса) и др. В эти же годы было налажено сотрудничество с Международным комитетом Красного Креста, Европейским Центром журнализма, Свободным Российско-Германским институтом публицистики и др.

В настоящее время основная тема научно-исследовательской работы факультета включает комплекс научных направлений: Журналистика в ряду других социальных институтов и смежных видов деятельности; Профессиональные стандарты журналистики; Поэтика публицистики; Маркетинг и менеджмент в журналистике; Медиадизайн; История отечественной и зарубежной журналистики; Функциональный стиль массовой коммуника-

ции; История, теория и практика телевидения и радиовещания; Правовые и этические нормы в рекламной и СО-деятельности и др.

В ряде коллективных учебных пособий и монографий выявлялась типология и специфика новых видов коммуникации, модификаций СМИ (электронные версии изданий, сайты и др.), маркетинговые модели выпуска периодических изданий: «Связи с общественностью: базовые понятия» (Воронеж, 2003), «Теория и практика рекламы» (Санкт-Петербург, 2006), «Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио» (Санкт-Петербург, 2006), «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» (Воронеж, 2015), «Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ» (Москва, 2019), «Типология прессы: история, теория, практика» (Воронеж, 2019)¹⁷.

Ученые факультета журналистики ВГУ продолжают выявлять и описывать современные технологии, применяемые в массовых коммуникациях, и прежде всего – моделирование массово-коммуникационной деятельности, целями и задачами которой являются создание социально необходимого информационного продукта; оптимизацию условий для истинно творческой самореализации индивидов (коммуникаторов – журналистов, рекламистов, пиарменов), коллективов (редакций, агентств, пресс-центров), аудитории (совокупности реципиентов); постановку профессионально-этических проблем; процессы преодоления стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления коммуникаторов и др.

О периодических и продолжающихся специализированных изданиях.

После очередной конференции в ВГУ возникла идея выпуска межфакультетского периодического издания, посвященного проблемам журналистики, литературы, рекламы и паблик рилейшнз. Коллеги из МГУ, СПбГУ, УрГУ, РГУ, ТГУ охотно откликнулись на предложение войти в редколлегию научно-практического альманаха «Акценты», и пошел поток статей, ведь в те годы специализированных изданий по проблемам массовой коммуникации было мало, напечататься в них было непросто. За более чем четверть века

¹⁷ Перечислим также некоторые труды, подготовленные в эти годы преподавателями факультета: *Гордеев Ю.А.* Слово и изображение в рекламе – Воронеж, 2001 (в соавторстве); *Дурова О.И.* Эссеизм: вопрошание о смысле. – Воронеж, 2001; *Жолудь Р.В.* Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы. – Воронеж, 2002; *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург, 2000; *Новичихина М.Е.* Коммерческая номинация: теория и практика. – Воронеж, 2018; *Сапунов В.И.* Зарубежные информационные агентства. – Санкт-Петербург, 2006; *Тулупов В.В.* Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000; его же. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2003; его же. Дизайн периодических изданий. – Санкт-Петербург, 2006; его же. Техника и технология медиадизайна. Пресса. – Москва, 2018; его же. Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. – Москва, 2019; его же. Уроки журналистики. – Москва, 2019 его же. Основы моделирования в журналистике. – Воронеж, 2020; *Хорольский В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. – Москва, 2020; *Шестерина А.М.* Психология журналистики. – Воронеж, 2010.

вышло около 200 номеров, в которых львиную долю площади занимали публикации о региональной журналистике России. Уже в первом номере альманаха под рубрикой «Типология печати» были опубликованы исследования А. Андреевой и Э. Худяковой (г. Воронеж) «Система периодических изданий Центрального Черноземья», С. Поживилко и В. Рунова (г. Краснодар) «Некоторые особенности СМИ в условиях переходного периода».

К четвертому выпуску определилась редакционная коллегия издания, в которую вошли главный редактор В. Тулупов, а также С. Гостеева, Л. Кройчик, М. Стюфляева (ВГУ), С. Галкин (МГУ), С. Корконосенко (СПбГУ), Е. Корнилов (РГУ), Ю. Мясников (ТГУ) и В. Олешко (УрГУ). В 2001 г. состав редколлегии пополнил А. Факторович (КубГУ).

С № 3–4–1999 г. изменился подзаголовок альманаха («Новое в массовой коммуникации»), что было связано, в частности, с появлением на факультете журналистики ВГУ двух новых специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью», а также курирующей их выпускающей кафедры средств массовой коммуникации и рекламы. Окончательный вид обложка «Акцентов» приобрела в 2002 г., когда в ее анонсной части впервые были обозначены основные тематические направления: журналистика, реклама, паблик рилейшнз, язык, литература, книгоиздание, образование. Помимо традиционных рубрик «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Язык массовой коммуникации», редакция принимала к опубликованию статьи в разделах «Научная школа», «На стыке наук», «Приглашение к дискуссии», «Из архива исследователя», «Типология печати», «Университетская лекция», «Сообщения», «Кто есть кто в журналистском образовании», «Методика преподавания журналистики», «Новые книги», «Конференции, симпозиумы, семинары», «Студенческие опыты» и др.

На основе публикаций рубрики «Слово редактора», которая впервые появилась в 2003 г. (№ 1–2) и которая до сих пор открывает номера альманаха, были выпущены две книги¹⁸. Когда вышел № 50–51, редакция решила подвести предварительные итоги — в передовой статье говорилось, в частности, следующее: «За эти годы более тысячи научных статей, обзоров и сообщений увидело свет в “Акцентах”; наша география — это не только вся университетская Россия, но и вузы ближнего и дальнего зарубежья (Армения, Латвия, Польша, Узбекистан, Украина и др.).

Отметим, что основные параграфы и даже главы многих успешно защищенных докторских и кандидатских диссертаций впервые были напечатаны в нашем альманахе (Е. В. Ахмадулин, Н. В. Бергер, В. М. Березин, В. В. Богуславская, Ю. Н. Веремеенко, С. Н. Гладышева, Ю. А. Гордеев, А. А. Грабельников, А. Л. Дмитриевский, Л. Р. Дускаева, С. С. Ефремова, Р. В. Жолудь, Г. Э. Кучерова, П. Е. Лисаневич, С. М. Логачева, А. А. Кажикин, М. Н. Ким, О. С. Кобзева, О. А. Коз-

¹⁸ Тулупов В. В. Слово редактора: Сборник статей. — Воронеж, 2009, его же. Наше дело. Из дневника медиакритика. — Воронеж, 2016.

лова, А.П. Короченский, М.М. Колесникова, Е.Б. Курганова, Г.Н. Манаенко, В.Д. Мансурова, Б.Я. Мисонжников, В.И. Сапунов, С.И. Сметанина, В.В. Смирнов, Г.М. Соловьев, Е.Г. Сомова, Д.Л. Стровский, В.В. Тулупов, Л.Н. Федотова, Л.Г. Фещенко, Е.А. Цуканов, А.М. Шестерина, Е.С. Щелкунова и др.

Редакция всегда с уважением относилась к позиции каждого автора, принимая к печати в том числе и спорные, новаторские статьи, приглашая к конструктивному диалогу, давая возможность выступить оппонентам.

С каждым годом рос уровень альманаха: достаточно перечислить имена лишь некоторых авторов «Акцентов» — всеми признанных исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз: А.И. Аكوпова, Г.В. Антюхина, Г.В. Жиркова, М.М. Ковалевой, Л.Е. Кройчика, С.Г. Корконосенко, Е.А. Корнилова, Б.В. Кривенко, Г.В. Лазутиной, Т.В. Лебедевой, Г.С. Мельник, В.Ф. Олешко, Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич, В.Б. Смирнова, А.И. Станько, М.И. Стюфляевой, А.Л. Факторовича, В.В. Хорольского, С.К. Шайхитдиновой, М.А. Шишкиной, М.В. Шкондина, О.Д. Якимова и др.¹⁹.

В настоящее время «Акценты» — это одновременно журнал и альманах: с одной стороны, есть четкая — годами апробированная — структура специализированного издания, стабильные периодичность, объем; с другой — это широкая гуманитарная тематика (история, теория и практика журналистики, рекламы, PR, книгоиздания, литературы, дизайна, образования), это подборка не только сугубо научных статей, но и материалов практической, в том числе учебно-методической, направленности, а также публицистических и литературно-художественных текстов, имеющих отношение к проблематике журнала или к университетскому сообществу в целом.

Серия «Филология. Журналистика» реферируемого журнала «Вестник ВГУ» из списка изданий ВАКа выходит с 2004 г. Для опубликования принимаются статьи от преподавателей, аспирантов, соискателей ученых степеней доктора и кандидата наук, а также от работников информационной сферы и магистрантов.

Факультет журналистики ВГУ издает также и продолжающиеся издания.

Это уже 15 выпусков ежегодного сборника «Современные проблемы журналистской науки», включающего научные статьи, посвященные актуальным проблемам истории и теории журналистики и опубликованные в отечественных научных изданиях в течение календарного года.

Это 7 выпусков сборника научных статей об истории журналистики и литературы «Былое и мы: журналистика и литература в пространстве культуры». Первый два тома сборника «Былое и мы. Журналистика и литература в пространстве культуры» были изданы кафедрой истории журналистики и литературы на факультете журналистики ВГУ в 2009 г. к 75-летию профессора Л.Е. Кройчика. Основную работу по его подготовке проделал сам

¹⁹ Тулупов В.В. Наука и практика: расставляем акценты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2004. — № 7–8. — С. 3–4.

юбилар. В сборнике были опубликованы статьи сотрудников и аспирантов факультета журналистики ВГУ, а также материалы участников научных сессий, выступающих с докладами на конференциях факультета. Рубрики сборника: «Актуальные проблемы теории публицистики», «Перед лицом истории», «Вспоминая былое». В 2016 г. выпуск сборника был возобновлен под редакцией доц. С.Н. Гладышевой и осуществляется ежегодно (исключение — 2019-й год), сохраняя прежнюю структуру. Сборник 2022 года посвящен 100-летию Г.В. Колосова и Г.В. Антюхина, основателей факультета журналистики ВГУ.

Это выпуски сборника «Актуальные проблемы телевидения и радиовещания», посвященного теории и практике электронной журналистики.

Это 22 выпуска сборника научно-методических материалов о журналистском образовании «УМО-регион». Его ответственным редактором является доцент Е.М. Бебчук, которая будучи первым заместителем декана и секретарем научно-методического совета факультета, организовывала открытие всех новых специальностей и специализаций, а затем направлений и профилей бакалавриата, а также магистерских программ, в том числе в 2013 г. — направления «Телевидение», в 2016 г. — специальности «Военная журналистика», в 2020 г. — направления «Медиакоммуникации».

Это 8 выпусков бюллетеня Научной лаборатории региональной журналистики.

В 2022 г. вышел первый номер «Бюллетеня АН РПР», выпускаемый в преддверии общих собраний действительных членов Академии наук региональной печати России.

О медиапрактике. Профессор С.Г. Корконосенко справедливо отмечает специфику развития теоретико-журналистской мысли в России, происходящей не в научных институтах, а в вузах при «неразрывном единстве с образовательной подготовкой студентов, а следом затем с профессиональной деятельностью выпускников»²⁰. Поэтому к обязательному признаку НОШ журналистики, на наш взгляд, следует отнести также наличие разветвленной системы учебных СМИ (в ВГУ — газеты «Третий глаз» и «Сорок-А», радио «Навигатор», лаборатория учебного ТВ, городской студенческий интернет-портал «5 сов»), проведение профессиональных конкурсов (фестиваль-конкурс «Жизнь в творческом полете»²¹ и профориентационную работу. На факультете журналистики ВГУ в течение 30 лет работает «Воскресная

²⁰ Корконосенко С.Г. Школы журналистики в России: национальные приоритеты // Стратегические ориентиры развития высшей школы. — М., 2019. — С. 197.

²¹ Тулупов В.В. О медиафестивалях и конкурсах журналистов, рекламистов и пиарменов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2018. — № 3–4. — С. 3–5, его же. Фестиваль как праздник и учебный метод // Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. Сборник материалов. — М., 2018. — С. 193–196.

школа журналистов» (для одиннадцатиклассников), более 10 лет – «Школа юных журналистов» (для учащихся 8–10 классов). Проводятся конференции Научного общества учащихся, региональная олимпиада старшеклассников по журналистике в форме телеконкурса «Проходной балл». Отсюда – значительный контингент слушателей на факультете, на котором ежегодно, включая студентов специальности «Военная журналистика», обучается более тысячи юношей и девушек на очном и заочном отделениях бакалавриата, магистратуры и аспирантуры.

Преподаватели и студенты факультета принимают активное участие в культурной жизни Воронежа и Воронежской области²². К примеру, в исследовании культурной среды столицы ЦЧР «Воронежский пульс»; в информационной и организационной поддержке ставшего уже знаменитым Платоновского фестиваля; в презентации представителей университетского сообщества, журналистов, издателей, поэтов, художников, актеров, архитекторов, фотографов в рамках телевизионной передачи «Встречи на журфаке», которой уже более десяти лет; в выпуске альманаха «Университетская площадь»; в проведении медиафестивалей и конкурсов журналистов и др.

О профессиограммах в сфере журналистики. Итак, в России действительно функционируют исторически сложившиеся в процессе совместной работы, устойчивые и развивающиеся на протяжении десятилетий научно-образовательные коллективы. К необходимым слагаемым этого феномена отнесем *традиции, кадры, лидеры*. Когда ведущие учёные, заведующие кафедрами, деканы собирают боеспособные коллективы, увлечённые гуманистической идеей подготовки высококвалифицированных медиаспециалистов, осуществляющие в условиях творческой и дружеской атмосферы педагогическую и научную деятельность на основе общих методологических подходов и принципов.

Следует признать, что научно-педагогическая школа не создаётся за несколько лет, над ее созданием порой работают несколько поколений: ведь университет – это не только и не столько стены, оборудование и т.п., а прежде всего традиции, создаваемые настоящими педагогами и учёными. Например, в МГУ подготовка журналистов началась в 1947 г., но ведь, понятно, что на протяжении всей своей истории университет был самым тесным образом связан с российской журналистикой и сыграл особую роль в её развитии. То же с Санкт-Петербургским университетом, ведущим свою историю с 1724 г., с Воронежским госуниверситетом, чья история тесно связана с Юрьевским (Дерптским) университетом, открытым в 1802 г. по указу императора Александра I, а в 1918 г. в соответствии с постановлением Большой государственной комиссии «перевезённым» в город Воронеж.

²² Тулупов В.В. Научно-педагогическая школа журналистики как центр культурного пространства региона // Медиа в современном мире. Петербургские чтения. – URL: <https://smif.spbu.ru/56-zhurnalistika-kak-institut-kultury-xxi-veka.html> (дата обращения: 29.01.2023).

Среди выдающихся пионеров и организаторов журналистского образования назовём Евгения Лазаревича Худякова, Ясена Николаевича Засурского (Москва), Александра Феодосеевича Бережного (Санкт-Петербург), Горислава Валентиновича Колосова (Воронеж), Валентина Андреевича Шандру (Екатеринбург), Евгения Алексеевича Корнилова (Ростов-на-Дону).

Что же касается науки о журналистике, то следует отметить, что она также складывалась на протяжении всего прошлого века, опираясь на мощный историко-филологический ствол. При этом представители московской, ленинградской, свердловской, ростовской, воронежской и других школ развивали различные направления: историческое, социологическое, психологическое, профессионально-творческое, типологическое, экономическое и др. Назвать имена всех тех, кто внёс существенный вклад в отечественное журналистское знание, также непросто – перечислим лишь некоторых из тех, кто стоял у его истоков: Александр Феодосеевич Бережной, Валентина Григорьевна Березина, Семён Моисеевич Гуревич, Борис Иванович Есин, Александр Васильевич Западов, Ясен Николаевич Засурский, Владимир Данилович Пельт, Евгений Павлович Прохоров, Виктория Васильевна Учёнова и многие другие, в том числе действующие сегодня учёные.

Ценность существования научно-образовательной школы в том, что это прежде всего гарантия качественной работы факультетов журналистики, поддерживающие традиции, главная из которых – сочетание фундаментальных и прикладных подходов как в образовании, так и в науке, а также междисциплинарность журналистского образования и интердисциплинарный характер отечественной теории журналистики, о чем говорилось выше.

В мире медиа происходят постоянные и быстрые перемены. Журналистика существует в медиaprостранстве, неразрывно с ним связана. Журналистское образование не может не меняться, хотя должны быть константы научно-образовательных школ. Например, важно сохранить историко-филологический ствол, на который опиралась отечественная теория журналистики, складывавшаяся на протяжении всего прошлого века: ведь национальное своеобразие отечественной теории журналистики связано с национальным своеобразием нашей прессы, которая, с одной стороны, возникла как государственная подцензурная деятельность, а с другой стороны – получила развитие в эпоху «персонального журнализма» и «художественной публицистики». В истории российской журналистики среди редакторов, памфлетистов, очеркистов, репортёров значатся имена лучших отечественных писателей. Особая журналистика сформировала особую аудиторию «самой читающей страны». К сожалению, это качество утрачивается (и не только у нас, но и во всём мире), тем сложнее, но и благороднее становится задача – способствовать развитию качественной журналистики, а значит, прогрессу общества.

На перемены, конечно, важно реагировать, и для этого существуют ежегодные научно-практические конференции на всех ведущих факультетах журналистики страны. Постоянно уточняются ГОСТы. Хотя это-то как раз неправильно — уточняться, совершенствоваться должны учебные планы, и прежде всего в той части, которая должна отражать современные реалии. А гарантом того, что при реформировании не будет «с водой выплеснут ребёнок», как раз и являются НОШ.

Можно предположить, что традиции могут ограничивать и тормозить новые тренды в развитии журналистского образования. Думается, если традиции настоящие, они же продуктивные, то они в состоянии обогатить педагогический процесс. Да, научно-технический прогресс создаёт новые реалии. Но, например, следует всё же различать понятия «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» — «медиа», с одной стороны, шире журналистики, с другой — отражают скорее технологический аспект информационных процессов. Отдавая дань технике и технологии средств массовой коммуникации, важно помнить, что вначале было слово, и аудитория ждёт от журналистов глубокого анализа текущей действительности, хотя и облечённого в современные формы. Но формируемые и передаваемые смыслы и идеи остаются на первом месте.

Сегодня очевидны прагматические тенденции в образовании, упор на практические профессиональные компетенции, ремесло, потребности медиарынка. Действительно, прагматика в деятельности журналиста крайне важна, поскольку это более социальная, нежели филологическая профессия²³. Конечно, и у нас главным инструментом остаётся слово, но если литературовед применяет его для интерпретации художественных произведений («информационного продукта»), то преподаватель журналистики нацеливает студента на создание своей — оригинальной — информации, представленной в виде новостного, аналитического или художественно-публицистического жанра. Особенности журналистского труда позволяют рассматривать данную профессию с творческой, технологической и экономической точек зрения: в первом случае важны такие качества субъекта деятельности, как призвание и талант, во втором — прагматизм и предприимчивость.

Творческая природа журналистской деятельности проявляется на всех её этапах — при поиске актуальной темы и вычленении проблемы, при сборе фактического материала и создании медиапосланий. Экономический и технологический факторы проявляются, с одной стороны, в рассмотрении профессии как средстве получения дохода «для поддержания существования

²³ В связи с тем, что в последнее время границы профессии журналиста последовательно размываются, формулируем её рабочее определение: это — специализированная и институционализированная индивидуально-коллективная и производственно-творческая деятельность по выполнению работ, связанных с поиском, обработкой и трансляцией информации в виде публицистических произведений.

человека», возможности добиться общественного успеха, карьерного роста; с другой — возможности проявить в работе с информацией универсализм, супероперативность, мобильность и т.д. и т.п.

Для любой профессии, а для журналистской тем более, важны прежде всего моральные ценности, а затем уже ценности компетенции. И, думается, следует говорить о ценностях конкретной журналистики. В нашем случае — о российской журналистике, учитывающей менталитет как самих журналистов, так и аудитории, а также традиции отечественной журналистики, которая имеет глубокие корни в книжности (письменная литературная традиция). Наш журналист всегда был литератором, и наш читатель, слушатель, зритель был настроен на такую информацию от СМИ. Известно мнение М. Маклюена: «Русский и европейский газетчик, в отличие от американского, литератор. Парадоксально, но в письменной Америке пресса имеет интенсивно устный характер, в то время как в устной России и в Европе — строго литературную природу»²⁴.

«Верховные» предпочтения, определяющие профессиональные качества, конечные, базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (стремление к свободе, искания смысла жизни и т.п.), либо достаточно конкретно (честность, аккуратность и т.п.). При определении составляющих профессионализма рассматриваются ценности, определяющие поведение и действия субъекта, имеющие отношение как к морали (ответственный и т.п. работник), так и к компетенции (логичный, здоровый). Но заметим, что дальновидный редактор качественного издания, принимая на работу молодого специалиста, оценивает прежде всего его мировоззренческие установки, считая, что совершенствование профессиональных навыков будет происходить непосредственно в редакции в процессе выпуска СМИ.

В этом смысле можно сравнить профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики, используя ряд критериев²⁵ в сравнительной таблице.

1. Различаются цели данных видов деятельности, имеющих непосредственное отношение к СМИ: в первом случае это отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующий их разрешению, во втором — подготовка сотрудников для редакций печатных изданий и электронных СМИ, для пресс-служб и пресс-центров.

²⁴ Маклюен М. Понимание медиа. — М., 2007. — С. 243.

²⁵ Мнение о том, что человек, проявивший себя как высокий профессионал в журналистике, сможет так же успешно передавать свои умения ученикам, на практике нередко не подтверждается. То есть недостаточно владеть комплексом теоретических знаний и навыков, приобретённых в ходе специальной подготовки в вузе и зафиксированных во вкладыше диплома специалиста, бакалавра или магистра, недостаточно даже богатого практического опыта редакционной работы, необходимо ещё приобрести ряд педагогических компетенций, а главное — иметь призвание наставника и воспитателя.

2. Специализация и профилизация журналиста связаны прежде всего с его интересом к той или иной тематике и зависят от типа СМИ и специфики отдела редакции, в котором он работает.

3. Исходя из набора функций различают, например, журналистов-новостейщиков, аналитиков, очеркистов (эссеистов, фельетонистов) и др.

4. Учитывая миссию журналистской профессии, выделяют иной ролевой ряд: журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник.

5. Специализация и профилизация преподавателя журналистики связаны с научно-педагогическими интересами человека и спецификой кафедры, на которой он работает (истории журналистики; теории и практики журналистики; стилистики и литературного редактирования и др.), или избранного им научного направления (поэтика публицистики; типология СМИ; медиадизайн и др.).

6. Существенно различаются должностные обязанности журналиста (сбор информации, анализ и интерпретация значимых событий; подготовка публикаций определённого жанра и формата и т.д.) и преподавателя журналистики (чтение лекций, проведение семинаров, практических и лабораторных занятий; научная, методическая и воспитательная работа).

7. Очень важно, чтобы преподаватель имел за плечами стаж определённой редакционной работы — это база, благодаря которой намного успешнее реализуются и общетрудовые педагогические функции (воспитание и обучение студентов в рамках положений ФГОС; помощь и поддержка в социализации молодежи) и специальные функции по передаче обучающимся своих знаний, по планированию своей научно-педагогической деятельности, по стимулированию познавательного интереса студентов, содействию в организации самостоятельной работы, практики и научных исследований и др.

8. Часть умений и навыков в обоих случаях совпадают (коммуникационное мастерство, мастерство исследователя, владение компьютерными технологиями), но, конечно, сохраняется специфика — в условиях, в характере и результатах труда, в критериях эффективности и др.

Всегда приветствуется, если журналист-практик проявляет себя как талантливый педагог и если преподаватель журналистики сочетает работу в вузе с внештатной работой в СМИ, поскольку такой подход обогащает их как многогранных профессионалов. Тем не менее, необходимо чётко представлять себе, что журналист и преподаватель журналистики — две разные, уважаемые обществом профессии, у которых есть свои вершины и свои лидеры; обе важны для сохранения и развития журналистики как вида духовно-практической деятельности и социального института.

При этом журналистское образование в чём-то должно оставаться консервативным. Наука формулирует модели, образование же, опирающееся

на практику, наполняет их реальным содержанием, испытывает, отрабатывает их и идёт к новым моделям, формируемым под воздействием меняющихся — внешних, внутренних и субъективных — факторов. Поскольку такие научные методы, как описание, сравнение, изучение истории, эксперимент, активно применяет в своей практической деятельности и медиаспециалист, то включение научного компонента в обучение становится потребностью, особенно на магистерском уровне.

2023 г.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ: КТО ОН?

Начнем с примера из области, казалось бы, далёкой от журналистики, но всё-таки связанной с нею по линии массовой коммуникации и творчества, — из кино. По легенде, режиссёр Г.М. Козинцев постоянно поругивал ВГИК и вгиковцев: мол, учите плохо и не тому... Ректор, уставший от попреков, вынужден был сказать: «А вы бы пришли к нам и показали как надо». И вот 1 сентября кинематографическая знаменитость посетила институт. «Поначалу Козинцев, вспоминал впоследствии ректор, аккуратно вёл свою творческую лабораторию, а потом исчез... А когда я, встретив Григория Михайловича через несколько месяцев, спросил, не случилось ли чего, тот ответил, что всё в порядке, но только он уже рассказал студентам всё, что знал...».

Эльдар Рязанов писал позднее в своих мемуарах, что Г.М. Козинцев преподавал довольно своеобразно: «Во-первых, он жил в Ленинграде, а ВГИК, как известно, находится в Москве. Во-вторых, он снимал картины и был занят. Но иногда, примерно два-три раза в учебный год, он находил несколько дней для нас и приезжал в институт. В эти дни курс освобождался от других лекций и семинаров, и мы занимались только режиссурой.

На самом первом занятии Григорий Михайлович огласил свою программу:

— Режиссуре научить невозможно. Поэтому я попытаюсь научить вас думать. А если вам удастся освоить этот процесс, то до всего остального вы доберетесь сами, своим собственным умом».

С обоими постулатами Рязанов был совершенно согласен, и, возможно, потому стал настоящим профессионалом.

Но вернёмся, как говорят французы, к нашим баранам (*Revenons a nos moutons*). Итак, преподаватель журналистики — кто он? Каким качествам должен соответствовать?

Преподаватель журналистики — это особая профессия. Преподаватель журналистики — это особая профессия, и не каждый успешный практик может проявить себя в ней. У автора также был случай, когда его аспирант, организовавший успешный отдел рекламы в городской газете, смог рассказать о своем опыте буквально за 30 минут, хотя ему была выделены

полноценные полтора часа занятия. Он так и не пришёл преподавать на журфак, но зато прекрасно чувствует себя в роли медиаспециалиста широкого профиля.

Вовсе неслучайно, аспиранты, помимо сдачи кандидатского минимума по философии, иностранному языку и специальности, обязательно сдают экзамены по педагогике и психологии высшей школы, проходят педагогическую практику объёмом минимум 50 часов. Да, существует особая методика преподавания журналистских дисциплин, есть принцип постепенности обучения, развития и закрепления усвоенного материала и др.

Какой творческий факультет не заинтересован в привлечении к учебному процессу практиков? Но заинтересованы ли в этом сами журналисты? Что мешает активизации их привлечения к процессу образования? В провинции – это прежде всего низкая оплата труда. Большинство редакционных работников, естественно, не имеют учёных степеней, что отражается на сумме окладов или почасовой оплаты (не спасают и внебюджетные средства). Правда, есть выход. Он – в повышении размера начальной ставки и в том, чтобы предусмотреть возможность повышения статуса практиков (старший преподаватель, доцент, профессор) с учётом их профессиональных достижений (многолетнее членство в Союзе журналистов, звания заслуженных работников культуры и т.п.).

Преподаватель журналистики – это специалист, владеющий разнообразными формами, методами и приёмами учебной работы. То, что сегодня призывают к сокращению контактной работы, – опасная тенденция. Конечно, и лекторы бывают скучные, компилирующие содержание *лекции* из разных источников и не дающие авторского, оригинального взгляда на предмет. Так это – проблема кафедр, факультетов, но не системы преподавания как таковой. Настоящая университетская лекция, точнее, лекционный курс, – это всегда концепция, личность оратора. Лекция – эффективнейшая форма обучения, которая, кстати, не отменяет использования современных приёмов обучения (использование диапроекторов, компьютеров для перенесения иллюстраций на экраны и др.).

На *семинарских занятиях* студенты отрабатывают наиболее сложные вопросы лекционного курса, учатся объяснять, как они поняли научный, литературно-художественный или публицистический текст (роль преподавателя – роль комментатора, толкователя). *Лабораторные и практические занятия*, необходимы для закрепления теоретических знаний, их «привязке» к практике. Кроме закрепления навыков, могут ставиться цели, связанные с развитием творческих способностей обучающихся (создание публицистических произведений, разработка оригинальных проектов и др.). На *коллоквиуме* обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы, выходящие за пределы семинарских или практических занятий в рамках изучаемого курса (обсуждаются и рефераты, творческие работы студен-

тов). Коллоквиумы, являются формой контроля самостоятельной работы студентов, обычно не включаются в регулярное расписание,

Самостоятельная работа требуют особой организации, и прежде всего подготовки комплекса методических материалов на основе системы бумажных и электронных источников. Деловые игры, создание проблемных ситуаций и сегодня применяются в рамках творческих лабораторий, при выпуске учебных газет, теле- и радиопередач. Более того: они — обязательное дополнение, позволяющее теоретические знания превратить в навыки и умения. Но в вузе важно придерживаться постепенности образования. Хорошо проводить тренинги с подготовленной аудиторией — с теми же преподавателями и практиками на выездных семинарах и в школах: слушатели, что называется, «в теме», им достаточно 90 минут для разработки темы. Студенты же порой ещё не имеют ни базовых, ни фоновых знаний. Им надо, элементарно, больше слушать и читать. И — много читать, потому что сегодняшний уровень абитуриентов заметно снижен. К сожалению, подрастающее поколение всё больше «дружит» с телевизором, видео, интернетом и всё меньше — с книгой. Чтение же — серьёзный и нелёгкий труд (о качестве того, что прочитывается сегодня, умолчим). Тренинги хороши в небольших группах. Специфика преподавания сегодня такова (особенно в провинциальных вузах, где ставки формируются исходя из соотношения 1 преподаватель — 13 студентов), что занятия приходится проводить в многочисленных группах.

Привлечение экспертов не всегда оправдывается. Хороший практик, повторимся, не означает автоматически — хороший преподаватель. Его порой не хватает и на пол-урока — не спасает и присутствие преподавателя-модератора. Нередко молодые педагоги жертвуют содержанием в угоду форме — используются проекторы, компьютеры, экраны и т.п., но содержание остаётся скудным. Важно обновлять, развивать, углублять именно контент занятия. Новые методики необходимы, новые методы преподавания информации важны, но как бы «не выплеснуть с водой ребёнка»...

Преподаватель журналистики — это хороший практик. Если преподаватель журфака не выполнял в своё время редакционные задания, не работал с письмами, не бывал в командировках, не бежал утром в киоск, чтобы увидеть заметку, подписанную его фамилией, или не ждал эфира со своим репортажем, то он вряд ли сможет квалифицированно и эмоционально поделиться со студентами секретами журналистского мастерства, тем более — проникнуть в психологические глубины журналистской деятельности. А книжного знания для обучения будущих работников СМИ недостаточно (представьте, хирурга, обучающего медика не на личном опыте, а лишь в рамках лекционного курса...). Правда, сегодня всё меньше серьёзных редакций с развитой инфраструктурой, с полным штатным расписанием, с солидным бюджетом, и всё больше кабинетных СМИ, сотрудники которых,

не отходя от компьютеров, выдают новости второй свежести, компилируя тексты из разных, порой крайне ненадежных источников. Может, это и называется новыми медиа?..

В начале девяностых годов прошлого века, когда автор этих строк возглавил кафедру теории и практики журналистики, факультет, можно сказать, принял коллективное решение: идти в поля (читай – в редакции!). Заведующий кафедрой начал с внештатного сотрудничества с «Левым берегом», продолжил ответственным секретарем в еженедельнике «Авось!», затем редактировал приложение к «Воронежскому курьеру» «Утюжок», еженедельник «Эфир-365» и деловую газету «Инфа». Профессор Лев Кройчик долгие годы возглавлял отдел культуры «ВК», Вадим Кулиничев выступал в воронежских газетах и в журнале «Подъём» как очеркист и критик, Александр Смирнов – как фельетонист и телеобозреватель, Татьяна Лебедева – как радиообозреватель... И это при том, что у каждого из названных за плечами был опыт штатной редакционной работы.

В общем, крайне желательно, чтобы преподаватель журфака если и не знал, как «трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете», то, по крайней мере, активно внештатно сотрудничал бы с редакциями. Более того, важно, чтобы это сотрудничество носило перманентный характер – только тогда на лабораторном занятии преподаватель со знанием дела сможет рассказать о стандартах нашей профессии, о секретах публицистических жанров и др., пользуясь подлинным авторитетом у аудитории.

Этому может способствовать организация и участие в учебных – печатных и электронных – СМИ. Преподаватели здесь могут проявлять себя не только в качестве медиакритиков, но и репортёров, интервьюеров, очеркистов...

Не помешает преподавателям журфаков и регулярное повышение квалификации в редакционных стенах.

Преподаватель журналистики – это ищущий медиаисследователь.

Университетский преподаватель обязан заниматься также и наукой. К сожалению, сегодня журналистская наука переживает ряд проблем, среди которых – подгонка научной деятельности под западные стандарты; полная формализация требований к научной работе, затрудняющая работу настоящих учёных; недооценка системы РИНЦ и мн. др.¹

Тем не менее, многие наши преподаватели имеют высокие научные рейтинги. Большинство закончили аспирантуру, защитили кандидатские, а некоторые и докторские диссертации – и не только потому, что наличие учёной степени и учёного звания даёт право читать лекции, руководить курсовыми и дипломными проектами, позволяет занимать достаточно высоко оплачиваемые должности доцента, профессора, но и реально способствует росту педагогического мастерства. Преподаватель находится,

¹ Стернин И. О научных статьях и рейтингах // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж. – 2017. – № 1–2. – С. 52.

как говорится, «в теме», постоянно обновляя и расширяя теоретический и эмпирический материал; приучается анализировать и прогнозировать медипроцессы, отслеживать их тенденции. В этом смысле он должен сам являться примером для студентов.

То же касается научно-методической и учебно-методической работы. Чтобы иметь право на критику тех же курсовых, преддипломных и выпускных квалификационных работ, магистерских диссертаций, преподаватель сам в своих статьях, пособиях и монографиях должен задавать высокие критерии решения научных и методических проблем.

Преподаватель журналистики – это опытный воспитатель. Вырабатывая образовательные модели, преподаватели журналистики выделяют в качестве ведущих качеств, необходимых будущему журналисту, не только высокий уровень профессиональных знаний по специальности; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней; отличное владение русским языком, грамотно поставленную речь, но и умение работать с людьми.

Для этого хорош, например, институт кураторства, в рамках которого и сам преподаватель проявляет инициативность, самостоятельность в принятии решений, организаторские навыки, но и так организует внеаудиторную работу, чтобы и его подопечные стремились совершенствовать свои знания, навыки, творчески подходили к любому делу.

Формирование профессионализма в журналистской педагогике происходит на фоне воздействия многих факторов – внутренних и внешних: природной предрасположенности человека к педагогической деятельности (гуманитарная направленность личности; призвание к духовно-практической, общественной деятельности; и др.); наличия ценностей (моральные ценности и ценности компетенции), знаний, умений и навыков в области авторской, редакторской и организаторской журналистской и педагогической деятельности; психологической адаптации с учётом особенностей работы с молодежью.

Да, у высшей школы масса сложнейших задач, стремительно умножающихся, особенно в условиях реформ, когда ещё многое в нашей жизни не устоялось.

Да, наша главная задача – подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях.

Но не менее важная задача вуза – воспитать гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача же редакции – увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином – широком или узком – профессиональном поле.

Заключая, ещё раз спросим себя: что такое профессиональная культура будущего журналиста? Непростой вопрос. Понимать ли под профессиона-

лизмом умение писать (филологический подход), способность подавать факты таким образом, чтобы за ними виделись общественные явления (социологический взгляд), талант налаживать эффективную коммуникацию с целевой читательской аудиторией (психологический срез), информируя, действовать в правовом и этическом полях (юридический и нравственные аспекты)?.. Наверное, и то, и другое, и третье. Можно добавить ещё и такие качества настоящего журналиста, как наличие общей культуры (знание мировой и отечественной истории, политологические, экономические, юридические, философские, социологические, психологические знания), технологическая компетенция, а также гражданственность и смелость.

2018 г.

ЖУРНАЛИСТИКА **И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ**

МИФЫ И ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В начале июля 2004 г. состоялась конференция «Проблемы образования в области журналистики», организованная факультетом журналистики МГУ и АНО «Интерньюс». В ней участвовали как представители индустрии, так и преподаватели журналистики из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Томска, Казани, Барнаула, Владивостока, Нижнего Новгорода, Иркутска и Челябинска. Разговор сразу же принял резкий характер, что неудивительно: в редакциях, как и в прежние времена, продолжают скептически отзываться и о студентах, и о выпускниках-журналистах, тем не менее количество штатных дипломированных специалистов в серьёзных СМИ растёт, как и конкурсы при поступлении на отделения и факультеты журналистики...

Итак, миф первый: ***базовый набор знаний и базовая специализация не соответствует современным требованиям.***

На наш взгляд, существующий государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 021400 «Журналистика», если иметь в виду набор дисциплин, выстроен логично и позволяет выпускникам осуществлять разнообразные виды профессиональной деятельности (журналистская авторская, организаторская и редакторская, программирующая и производственно-технологическая).

Можно спорить об оптимальном распределении часов, о замене или введении каких-то предметов, но в целом набор дисциплин, неоднократно уточнявшийся, вполне приемлем.

Лучше говорить о качестве преподавания (квалификация преподавателя, развернутые рабочие программы, соответствующие обязательному минимуму ГОСа), но об этом ниже.

Миф второй и третий: ***в журналистском образовании предложение находится в отрыве от спроса; наблюдается также отрыв теоретического обучения от практических потребностей современного российского медиабизнеса.***

Здесь уместен вопрос: каков спрос и каковы современные требования, наконец, кто их выдвигает? Если имеются в виду издатели, учредители, главные редакторы, признающие общественную роль журналистики как духовно-практической деятельности — это одно, если же люди, рассматривающие «журналистскую деятельность» как сугубо пропагандистскую,

политическую или чисто коммерческую, – это совершенно иное. Сегодня журналистика трактуется слишком широко: помимо качественных, общественно-политических (или общественно-правовых) СМИ, к ней присоединяют и развлекательные газеты, журналы, радио- и телепередачи, и рекламные, и справочные, и всевозможные дайджесты и проч. Видимо, всё-таки следует определиться, что мы сами понимаем под журналистикой и какая деятельность прежде всего объективно востребована обществом...

И о теории. Известно крылатое выражение: нет ничего практичнее серьезной теории. Да, наше журналистиковедение достаточно молодо, но многочисленные монографии, учебники, учебные пособия, посвящённые основам теории журналистики, истории отечественной и зарубежной журналистики, системам публицистических жанров, поэтике публицистики, языку массовой коммуникации, дизайну СМИ и др. говорят об обратном: теория существует, и в ней выделяются как фундаментальные, так и прикладные исследования.

Если же вернуться к государственному образовательному стандарту, то можно назвать такие сугубо практические дисциплины, как «Математика, информатика, современные компьютерные технологии», «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология средств массовой информации», «Экономика и менеджмент СМИ», «Основы рекламы и паблик рилейшнз». А ведь есть ещё курсы, практическая ценность которых просто очевидна: «Международное гуманитарное право и СМИ», «Правовые основы журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Социология журналистики», «Психология журналистики». Я уже не говорю о вспомогательных (прикладных) дисциплинах и выпуске учебной газеты (радио-, телепередачи), предметах тех или иных специализаций и курсах по выбору...

Так что хорошей теории, и, стало быть, знаний много не бывает. В конце концов, мы представляем вузы, а не профессиональные училища; обучаем не только ремеслу, но стремимся готовить прежде всего широко образованных специалистов, способных адаптироваться в самых различных условиях (имею в виду и типы журналистики, и типы СМИ, и узкую редакционную специализацию).

Миф четвертый: ***в России отсутствует система подготовки и повышения квалификации кадров для медиасферы.***

Факультеты журналистики, имеющие и развивающие богатые традиции, давно разработали такую систему. Она включает: специализированные (10 и 11-й) классы; подготовительные отделения (годовое обучение по предметам вступительных испытаний: творческий конкурс, литература, русский язык, иностранный язык и др.); основные образовательные программы (в том числе и второе высшее образование); программы профессиональной переподготовки (на базе непрофильного высшего образования); дополнительные образовательные программы (школы, курсы, семинары) и т.д.

Вышесказанное вовсе не означает, что в «нашем королевстве» всё спокойно и благополучно. Отнюдь нет.

Проблема первая: ***огромное количество вузов, открывших специальность «Журналистика».***

Дискредитация журналистского образования началась именно с этого. Новые отделения и даже факультеты журналистики испытывают острую нехватку квалифицированных преподавательских кадров, учебно-методической литературы. Не каждый практик пожелает и сможет работать в аудитории. Не каждый дипломированный специалист, аспирант, молодой кандидат сможет сразу грамотно выстроить лекционный курс, методически верно проводить практические, лабораторные занятия и семинары — на это порой уходят годы...

Наше обучение дорого, и желание принять как можно больше студентов-договорников как будто бы объяснимо. Но... не хватает ещё и площадей, технического оборудования. Хотя электронной журналистике нельзя обучить на пальцах, как и издательскому делу. Профессионально образование может дать лишь тот вуз, который имеет полный набор учебных лабораторий и соответствующей техники: телестудию, радиостудию, лингафонный кабинет, фотолабораторию, редакционно-издательский центр, типолaborаторию, хорошую библиотеку.

Проблема вторая: ***несовершенство учебных планов.***

Учебный план не должен зависеть от подбора преподавателей (хотя может и должен учитывать специфику преподавательских кадров, традиции вуза, особенности региона, рынка СМИ) — он составляется с учётом потребности профессии.

Проблема третья: ***отсутствие полноценной связи с практической журналистикой.***

Пренебрежительное отношение со стороны практиков к вузовскому образованию и, наоборот, со стороны преподавателей к действующим журналистам стало уже притчей во языцех. Первые, даже будучи выпускниками журфаков, нередко иронизируют: «Они там жизни не знают...», вторые парируют: «Занимаются сплошной “джинсой”, да к тому же постоянно нарушают профессиональные стандарты...». Пока в редакциях не поймут, что студента, выпускника, получившего систематическое образование, легче «довести до кондиции», чем «человека с улицы», пока на кафедрах не поймут, что наша задача — готовить корреспондентов, репортёров, обозревателей, а не медиакритиков (и потому желательно каждому преподавателю периодически выступать в печати и проходить редакционные стажировки), ситуация не изменится.

Наконец-то стала восстанавливаться система практик. То есть сегодня мы имеем возможность проводить не только круглогодичную, но и традиционную летнюю практику. Министерство выделяет финансы на команди-

рование студентов (проездные и суточные расходы). Теперь необходимо восстановить базы практик, осуществлять проверки на местах. К сожалению, редакции сами к этому не готовы: некоторые не в состоянии предложить практикантам даже общежития...

Есть и другие проблемы. Университетская система предполагает конкурсный прием преподавателей, в котором решающую роль играет наличие учёной степени, списка теоретических трудов. Творческим же факультетам, к которым относятся и журфаки, порой выгоднее предпочесть практика, знающего производство изнутри, способного передать свой опыт и навыки студентам, чем иного кандидата наук, оторванного от реального информационного процесса. Хорошо, когда человек совмещает теоретическую и практическую деятельность, но жизнь намного сложнее... При этом, конечно же, нельзя принижать роль лекции. Отдавая должное тренингам, не стоит забывать, что курс лекций – это всегда некая концепция, что личность лектора, способного обобщить теоретические изыскания и практический опыт, крайне важна для формирования системного взгляда на журналистскую деятельность.

Постепенность, лабораторность обучения – принципы испытанных эффективных методик обучения. Студент, пропускающий занятия, находится в двойном проигрыше: пробелы в теоретической подготовке рано или поздно негативно отразятся на его будущей работе; авральная подготовка материалов «в номер» чревата ошибками (не было достаточно времени для сбора информации, не успел проверить факт, не смог завизировать интервью и т.д. и т.п.).

Очень важно, чтобы общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины («Правоведение», «Социология», «Политология», «Психология», «Экономика» и др.) были сориентированы на будущего журналиста. Это трудно, поскольку, например, в университетах эти предметы читают классические юристы, социологи, психологи, экономисты, редко учитывающие специфику того или иного факультета. Они излишне теоретизируют обучение, не уделяя должного внимания инструментарию (методам конкретно-социологических исследований, психодиагностики, методике бизнес-планирования и др.). Это отодвигает и к преподавателям журналистики, которые могут целый семестр отдать теории жанров в ущерб лабораторным занятиям, где студенты должны писать и писать, разбирать и разбирать конкретные заметки, репортажи, корреспонденции, статьи, рецензии. Порой наш выпускник великолепно знает историю телевидения, радио, но не умеет правильно говорить, держать микрофон, смотреть в видеокамеру, делать подводки...

И последнее. Мы живем не сами по себе: общественно-политический кризис, кризис экономический самым прямым образом сказались на системе журналистского образования. В вуз приходят менее подготовленные абитуриенты; уровень знаний студентов, поступивших на факультет по платному договору, ещё ниже. Конфликт издателя и распространителя

(последнему важно прежде всего продать ходовой и достаточно дорогой товар, к которому можно отнести, например, любое бульварное издание) приводит к конфликту вуза и работодателя, в нашем случае — издателя. Перепроизводство СМИ снижает уровень этих самых СМИ, а, значит, и уровень требований к работнику. Сегодня студенты практически не испытывают конкуренции при опубликовании своих материалов — в редакциях некому выступать в роли серьёзных наставников: ведь бывает, что сами штатные работники не знакомы с особенностями журналистского труда. Издатели, учредители, владельцы, бравируя понятиями рынка, бизнеса, маркетинга, менеджмента, сплошь и рядом нарушают их законы, поскольку не учитывают специфику *медиабизнеса*, специфику нашего товара — информации, которая и создается, и потребляется иначе, чем все другие товары или услуги.

2004 г.

ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Дискуссии о журналистском образовании не утихают практически всю новейшую российскую историю, а на фоне цифровизации в сфере медиа они периодически даже обостряются¹.

¹ Беседа с диаконом Андреем Кураевым на Факультет журналистики ВГУ, Воронеж, 29 октября 2004 г. — URL: http://www.reshma.nov.ru/texts/kuraev_beseda_zhurnal.htm (дата обращения 4.10.21); Бойко А. «Я ни на каком журфаке не учился. И, кстати, никому не советую» Владимир Познер о жизни, советской журналистике и Светлане Алексиевич. — URL: <http://www.websmi.by/2016/02/ya-ni-na-kakom-zhurfake-ne-uchilsya-i-kstati-nikomu-ne-sovetuyu-vladimir-pozner-o-zhizni-sovetskoj-zhurnalistike-i-svetlane-aleksievich/>(дата обращения 4.10.21); Волин: журналистика как таковой в XXI веке больше не существует // Информационное агентство ТАСС. — <http://tass.ru/obschestvo/3387041> (дата обращения 4.10.21); Елена Вартанова — о будущем российской журналистики. — URL: <http://ujmos.ru/elena-vartanova-obudushhem-gossiyskou-zhurnalistiki/>(дата обращения 4.10.21); Лозовский Б. «Проклятие журфака»: правда или вымысел? — URL: <https://jrnlst.ru/lozovskiy>; <https://jrnlst.ru/perfect-faculty...>(дата обращения 4.10.21); Пешая Е. Евгений Гришковец: «Хуже образования, чем на журфаке, не бывает». — URL: <http://www.metronews.ru/.../grishkovec.../Тронял—T5IfMCl0хuTsY>(дата обращения 4.10.21); Портников В. В России давно нет журналистики — есть пропаганда. — URL: <http://rus.newsru.ua/colum.../05May2016/nekremlevskoeokino.html>; Тимофеевский А. Факультет ненужных вещей. — URL: <https://4ege.ru/vuz/4373-fakultet-nenuzhnyh-veschey.html> (дата обращения 4.10.21); Тулупов В. Факультет ненужных журналистов? Письмо в редакцию. — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=858&fbclid=IwAR0Ttn99Bd5glzNvCcnAfWhK77UPrUQ5seel9D011Z04zSnc6PzCmtn2TQE> (дата обращения 4.10.21)

Если свести воедино угрозы, стоящие перед вузовским журналистским образованием, то их откроет **идеологическая угроза**, проявляющаяся в том, что в общественное сознание последовательно внедряется *деконструктивная идея* о том, что журналистика изжила себя. Также усиливается пропаганда *неполноценной парадигмы традиционного журналистского образования*: акцент искусственно делается на сугубо технолого-инструментальном подходе в ущерб сочетанию университетской фундаментальной и прикладной подготовки медиапрофессионалов.

Налицо **экономико-финансовая проблема**. Высшее образование интенсивно *коммерциализируется*, в результате падает общий уровень подготовки, поскольку ради сохранения контингента обучающихся снижается требовательность к ним. *Уменьшение государственного финансирования, ежегодное повышение стоимости обучения, сокращение бюджетных мест*, по сути, лишает молодежь из малообеспеченных семей доступности к образованию. А введение системы *подушевого финансирования*, по которой вузу крайне невыгодно кого-то отчислять, явно не способствует повышению уровня образования студентов. Отметим и *низкий уровень заработной платы вузовских преподавателей, а также почасовой оплаты*. Особенно страдают преподаватели-практики, не имеющие ученой степени.

К **организационно-правовым просчетам** отнесём прежде всего *усиливающуюся бюрократизацию высшего образования*. Чуть ли не ежегодно меняются образовательные стандарты; внедряется усложнённый и постоянно обновляющийся *документооборот, а также многообразные формы отчётности, препятствующие исполнению преподавателем своих непосредственных обязанностей*. К сожалению, сегодня политику в вузе диктуют не кафедры, не ведущие профессора, а менеджеры, для которых главное — отчётность.

И ещё: нормальному учебному процессу на факультетах журналистики мешают искусственные нерепрезентативные рейтинги со скрытой методикой и процедурными ошибками, в которых смешиваются различные направления высшего образования лишь по принципу связи с медиа, а также то, что *медиаотрасль, в которой доминируют государственные СМИ, ориентирована на агитацию и пропаганду и работу по шаблону*. Районные газеты, объединяемые в медиахолдинги, функционируют по жёстким инструкциям и под руководством кураторов. В СМИ не приветствуется журналистика мнений, публицистика, публикации внештатных авторов и т.п.

Проблемы в журналистском образовании действительно существуют, и для преодоления недостатков важно видеть их истоки.

Отсутствие единого подхода в определении стратегии подготовки журналистов (одни считают, что будущие журналисты должны прежде всего получить в вузе мощную гуманитарную базу, а затем совершенствовать специализацию в редакциях СМИ определенного типа; другие — что

в СМИ должны приходить специалисты из разных областей, просто их надо чуть-чуть подучить).

Переход на двухуровневую систему подготовки специалистов (сокращение обучения на первой ступени до 4 лет; противоречивость стратегии подготовки на второй ступени: кого готовим – медиапрактиков, медиапедагогов, исследователей медиа?).

Массовость подготовки специалистов для работы в СМИ (в СССР центров подготовки журналистов было чуть больше 20, в сегодняшней России – около 140).

Сокращение бюджетных мест, а, значит, бюджетного финансирования и невозможность постоянно обновлять материально-техническую базу (это раньше для обучения, по сути, хватало мела и тряпки, сегодня без мощного компьютерного парка, программного обеспечения, мультимедийного оборудования, невозможно качественно подготовить медиаспециалиста).

Низкий уровень подготовленности абитуриентов (раньше на отделения и факультеты принимали 25 лучших, сегодня – всех, преодолевших минимальные баллы).

Почему против классического журналистского образования выступают журналисты-практики? Обобщая разновидности конфликтов, мы бы объяснили это противостоянием «отцов» и «детей», «вербалистов» и «визуализаторов», «консерваторов» и «революционеров», «профессионалов» и «дилетантов». Ниже поясним наше утверждение.

«Дети» всегда стоят в определенной оппозиции к «отцам», но нынешнее противостояние уникально. Молодежь свободно владеет современной техникой, считая, что этого достаточно для работы в медиа, снисходительно относясь к установкам «отцов». Но людей всегда привлекало лишь интересное содержание. А интересен всегда тот журналист, который оригинально мыслит и умеет оформлять смыслы в оригинальную вербальную или визуальную форму. Вот таких специалистов и должны готовить вузы. А если на первое место ставить технику, то не стоит удивляться, почему аудитория твоего СМИ последовательно ужимается. Но такой подход пытаются даже теоретически обосновать: *«Если раньше одной из основных целей образования было наполнить головы студентов максимальным количеством знаний за минимальный срок, то сейчас, с моментальным доступом к знаниям из любого смартфона, такая универсальность выглядит устаревшей»*². Но ведь очевидно, что без базовых знаний никакой смартфон не поможет.

Дискуссии в социальных сетях не отличаются деликатностью, но современный уровень агрессивности, неуважения к авторитетам просто зашкаливает.

² Пуля В. 10 соображений о том, каким должно быть идеальное образование для журналистов. – URL: <https://jrnlist.ru/perfect-faculty> (дата обращения 4.10.21). Далее курсивом выделены цитаты из данного источника.

Классическая журналистика, в которой доминировало слово, считается устаревшей, поскольку современная аудитория требует «картинки» (рисунков, фото, инфографики, видео). Такие публикации могут быть интересны по форме, но не всегда по смыслу. На их подготовку затрачивается много усилий, не адекватных производимому эффекту.

Практики традиционно высказываются о плохой подготовленности практикантов и выпускников, видимо, забывая о том, как они сами входили в профессию. Сегодня, когда отрасль журналистики стала зависимой от менеджмента и политиков, очевидны расхождения в понимании миссии журналистики, по-разному трактуется и профессионализм в нашей области.

Российские журналисты-практики нередко пытаются подменять экспертов в самых различных отраслях духовного и материального производства, в том числе в отношении журналистского образования. Обострились такие специфические и опасные болезни нашей профессии, как дилетантизм, поверхность «нахватанность» – проявляются и в отношении к журналистского образования.

Кажется, нет ни одной отрасли, кроме медиа, где бы так доставалось альма матер. Хотя если бы проводился настоящий фактчекинг, большинство критических стрел ушло бы «в молоко», потому что обвинители чаще всего не знакомы с современными учебными планами, где многие из дисциплин, которые предлагают ввести псевдореформаты, уже введены. Наверное, не на всех факультетах, но тогда следует обличать отстающих, а не обвинять систему в целом. Но, видимо, появилась ещё одна заразная журналистская болезнь – «недержание текста»

Дисциплины по экономике медиа и маркетингу читаются на журфаках уже более двадцати лет. Как и предметы, посвящённые *«мультимедийным форматам, способам организации информации, вариантах группировки или дробления фактов и сюжетов», «оформления сайтов».*

Хотя и здесь необходимо соблюдать меру, чтобы знания о том, как *«как работают поисковые роботы, зачем страницам нужно заполнять tag description, как узнать, какие системы аналитики установлены на сайте конкурента, как настроить Google Accelerated Mobile Pages и прочие вещи»*, не затмили умения грамотно и по делу писать, навыки литературного редактирования и творческого мышления. Чтобы не заворачивать в красивый фантик пустое содержание.

Студенты на современных факультетах журналистики учатся использовать в своей будущей работе **социальные сети**: знакомятся с SMM (Social Media Marketing) – маркетингом в социальных сетях, продвижением своих информационных продуктов через различные социальные платформы, иначе – сегментированием рынка и позиционированием своих СМИ; со спецификой SEO (search engine optimization) – комплексом мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым

поисковым запросам. Обучающиеся знакомятся с работой нового редакционного подразделения – SMM-отделом и новыми специализациями, такими как: SMM-менеджер (SMM-редактор), SMO-специалист (Social media optimization), SMC-менеджер (Social Media Curator).

Современный критик пишет: *«Журналистика давно перестала быть обнесённым неприступной стеной таинственным садом, закрытым от других видов и способов передачи информации. Правильное название современных журфаков – факультет коммуникации или медиа (теории коммуникации) тоже не подходит, потому что – а где же практика?»* Удивительно слышать это от человека, ратующего за маркетинг: ведь журфак – это бренд, который успешно работает на рынке отечественного высшего образования. К тому же «журналистика» и «медиа» – понятия разных уровней. Журналистика – это система, а совокупность медиа – структурное образование, характеризующее строение системы, т.е. журналистики как системного объекта. Именно структура служит реализации функций системы, т.е. функций журналистики.

2021 г.

МИССИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Трактовка понятия

Медиаобразование можно трактовать достаточно узко, видя под ним лишь работу с населением. В этом случае выделяют такие направления медиаобразования, как: образование в рамках курсов по медиакультуре будущих и действующих педагогов школ, училищ, техникумов и вузов; обучение школьников и студентов всех направлений и специальностей среднего профессионального и высшего образования; развитие медиакультуры среди самых широких масс в учреждениях дополнительного образования, досуговых центрах (включая самообразование).

При широкой трактовке под медиаобразованием подразумевают и подготовку профессионалов: обучение будущих работников средств массовой информации (пресса, РВ, ТВ, интернет-СМИ); обучение будущих работников средств массовой коммуникации – кинематографистов, редакторов, продюсеров и др.

На наш взгляд, справедливее первый подход, в рамках которого реализуется миссия медиаобразования по подготовке нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации и решается ряд педагогических задач: по обучению человека пониманию информации; по осознанию последствий ее воздей-

ствия на психику; по обучению способам общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств.

Кстати, такой подход совпадает с позицией ЮНЕСКО, трактующей медиаобразование как часть основного права каждого гражданина любой страны (а именно – права на свободу самовыражения и получение информации), рассматривающей его как способ поддержки демократии.

Такой подход позволяет рассматривать медиаобразование как специальную учебную дисциплину, изучаемую в том числе будущими журналистами, которые должны владеть также медиаобразовательными методиками: ведь изучение специальных медиаобразовательных тем позволит сотрудникам средств массовой информации и средств массовой коммуникации, призванным работать с массовой аудиторией, всячески содействовать ей в выработке умения находить качественную социально значимую информацию, отделять ее от некачественной информации, журналистскую информацию от коммерческой информации. Профессионалы, изучающие дисциплину «Медиаобразование», осознают и важность приобретения населением коммуникативных навыков, рассматривая социальные сети не только как конкурентов, но и помощников – тех, кто стимулирует СМИ работать эффективнее и эффективнее.

Медиаобразование на постсоветском пространстве

Анализ состояния медиаобразования на постсоветском пространстве показал, что данное педагогическое направление развивается, хотя и не такими быстрыми темпами, как этого хотелось бы и как этого требует сложившаяся ситуация в нашу информационную эпоху. Не следует думать, что медиаобразование – детище нового тысячелетия, оно стало активно развиваться уже в первой половине прошлого века как кинообразование, в т.ч. и в России. Одним из пионеров отечественного медиаобразования был воронежский ученый и практик Сталь Никанорович Пензин, памяти которого мы посвятили работу специальной секции 25-й Всероссийской научной конференции «Проблемы массовой коммуникации», прошедшей в Воронеже в мае 2016 г., и выпустили межвузовский сборник с участием коллег из Казахстана и Украины¹.

Сегодня медиаобразование является частью общего образования школьников, оно реализуется как дополнительное образование в различных досуговых центрах, как дистанционное образование населения и, наконец, как самостоятельное/непрерывное медиаобразование каждого человека в течение всей жизни. Не следует только, повторимся, под медиаобразованием понимать профессиональное образование журналистов, что является довольно распространенной ошибкой.

Далее представим обзор состояния медиаобразования в некоторых странах нашего ближнего зарубежья.

¹ Медиаобразование: опыт и перспективы. Межвузовский сборник. Выпуск 1. – Воронеж: Кварта, 2016.

Армения. Медиапедагоги этой страны опираются на наследие профессора Д.Н. Абрамяна, учитывая при этом мировые тенденции медиапедагогики. Так медиаобразовательное поле Армении представлено рядом интернет-сайтов (www.dpir.mskh.am, www.mediaeducation.am и др.), на которых активно и оперативно публикуется информация, связанная с деятельностью различных медиаобразовательных центров. Действует медийная библиотека им. Тиграна Айрапетяна², интересен опыт школьного интернет-сайта общеобразовательной школы³.

Белоруссия. Белорусские медиапедагоги и исследователи медиа развивают теория развития критического мышления, а также культурологическую, эстетическую, практическую и социокультурную теории медиаобразования. Среди электронных ресурсов, позволяющих расширять коммуникационное поле, выделим два: «Солнечный свет надежды»⁴ и «Белорусскую женскую сеть»⁵.

Грузия. За последнюю четверть века развитие медиаобразования в Грузии было отмечено несколькими знаменательными событиями: это открытие в 1992 г. Медиаобразовательного Центра Министерства образования и науки; запуск телевизионного канала «ЛТД», занимающегося производством образовательных фильмов для школьников и молодежи; старт в 2003 г. проекта «За развитие общего информационного пространства в Закавказье»; проведение в Тбилиси ежегодной международной выставки *ElcomCaucasus*, где были представлены современные разработки в области информационных технологий и телекоммуникаций; создание Компьютерного общества.

Казахстан. В Казахстане на медиаобразование обратили серьёзное внимание не так давно: в 2011 г. эта проблематика нашла отражение в документах, определяющих государственную информационную политику и деятельность гражданского сектора. Между тем конкретно-социологические исследования показали, что, городские дети уже с 12 лет имеют сотовые телефоны, владеют интернет-технологиями, часами находятся в социальных сетях. При этом интернет для тинейджерской и молодёжной среды остается лишь способом развлечения, средой для знакомств и т.п. Эксперты считают, что «Медиаобразование» должно стать таким же общим предметом в средней школе, как и «Информатика», введённая в Казахстане на рубеже веков. Для этого необходимо политическое решение. Тем более Казахстан переходит на 12-летнее образование, а значит, будут вводиться новые курсы и предметы.

Молдова. Переход к информационному обществу в Молдове — это постепенный и сложный процесс, важной и актуальной проблемой которого выступает включение информационных ресурсов в систему образования подрастающего поколения, обеспечения свободного доступа к информации.

² www.gradaran.mskh.am

³ www.mskh.am

⁴ <http://sunlight.iatp.by>

⁵ <http://belwomnet.iatp.by>

В 2001 г. в стране провели Национальную Конференцию «Образование для всех», в числе задач которой были проблемы построения в Молдове единого информационного пространства, организация национальной программы «Образование для всех». Своевременными оказались молдавские проекты, связанные с интернет-обучением населения.

Украина. Развитие украинского медиаобразования связано с именами Г.Г. Почепцова, Г.В. Онкович, В.Ф. Иванова, Л.А. Найдёновой и Б.В. Потятиника. Последний в 1999 г. создал во Львовском национальном университете Институт экологии массовой информации, и уже из названия понятно, что главной задачей ставилась защиты от негативного влияния медиа.

Можно выделить общие подходы и проблем. медиаобразования на постсоветском пространстве:

- Медиаобразование – это вопрос национальной безопасности страны.
- Существует острая необходимость в подготовке квалифицированных медиапедагогов.
- Важно убеждать руководителей вузов, средних профессиональных учебных заведений, школ, иных учебных учреждений включать интегрированные или специализированные медиаобразовательные курсы в качестве хотя бы факультативных в свои учебные планы.
- Необходимо готовить учебную литературу по медиаобразованию для разных категорий слушателей.

«Медиаобразование» как учебная дисциплина магистерского уровня

Факультеты журналистики должны ратовать за повсеместное внедрение медиаобразования и расширение его форм ещё по нескольким причинам:

1. Необходимость воспроизводства аудитории всех видов СМИ (в том числе бумажной прессы, ориентированной на грамотного критически мыслящего читателя).
2. Необходимость поддержки качественных (социальных) СМИ (нарушение баланса в пользу развлекательных, глянцевого, жёлтого СМИ вытесняет из информационного поля качественную журналистику).
3. Необходимость специальной подготовки абитуриентов, обладающих особыми качествами для работы в массмедиа (грамотность, креативность, гражданственность и др.).

Полноценной системы обучения населения квалифицированным контактам с массмедиа, осознанному, критическому отношению к прессе, телевизионным и радиоканалам, а также к интернету в России нет. И думается, настало время включения в школьное, а затем и в вузовское обучение (хотя бы в качестве факультативного предмета) дисциплины «Медиаобразование»: ведь в информационную среду погружён каждый из нас, и перед каждым обязательно встаёт проблема поиска и выбора качественной информации журналистского или просветительского, коммерческого или развлекательного характера.

Начиная с середины 90-х годов прошлого века в России стали повсеместно открываться кафедры и факультеты журналистики. Сегодня таких центров подготовки работников СМИ в РФ уже более 130, и некоторые из них в заботе о будущем контингенте студентов открыли специальные классы, где не только знакомят старшеклассников с основами журналистики, но и учат детей сами готовить журналистские публикации, выпускать учебные газеты. Организовывались также подготовительные курсы, основная задача которых – подготовка к главному на журфаках вступительному испытанию: экзамену «Творческий конкурс». Но важно заметить, что и у учеников спецклассов, и у слушателей курсов остается свобода выбора: даже если кто-то решит не связывать своё будущее с журналистикой, знания об этой сфере и навыки работы с медиапосланиями останутся у человека на всю последующую жизнь.

В последние годы набирает ход медиакритика, выполняющая в том числе задачи медиаобразования. Ею занимаются прежде всего преподаватели факультетов журналистики, готовя публикации в местных СМИ по проблемам взаимоотношения власти и прессы, этике профессии, обзоры печати, органично вписывающиеся в тематическую структуру как федеральных, так и местных СМИ. Монографии, учебники, учебные пособия российских преподавателей и исследователей журналистики, научно-практические конференции, семинары по проблемам массмедиа, Фестивали, Дни прессы, областные и городские конкурсы журналистов (в том числе среди школьников, студентов, представителей спортивной, деловой и др. прессы) – всё это также может способствовать эффективному медиаобразованию населения.

XXI век неслучайно называют веком коммуникаций, и качество информации, в том числе передаваемой через СМИ, является главной проблемой нового времени. В роли коммуникаторов, использующих этот самый массовый канал, прежде всего выступают *журналисты* (корреспонденты и редакторы, собирающие, обрабатывающие и транслирующие общественно-политическую информацию), *рекламисты*, оформляющие определенным образом коммерческую информацию, *пиармены*, использующие СМИ для решения самых разнообразных задач по достижению своей основной цели – управление имиджем, и др. Во всех случаях основным средством становится слово – печатное или звучащее, дополняемое значимой визуальной информацией. Аудитория находится под воздействием самой различной массовой информации – публицистической, официально-статистической, просветительской, развлекательной, рекламно-справочной и пр. Для аудитории СМИ важно воспринять сведения, которые так или иначе будут полезны ей, и вряд ли обыватель в массе своей задумывается о том, к какому виду относится та или иная публикация. Думается, для каждого человека важно отличать журналистскую информацию от информации коммерческой, и уж тем более самим профессионалам необходимо понимать, какой медиатекст они готовят – журналистскую статью, рекламную заметку или PR-публикацию.

Как известно, в магистратуру могут поступать выпускники любых бакалаврских направлений. Магистерские программы направления «Журналистика» могут выбрать: российские бакалавры и российские специалисты направления «Журналистика»; выпускники факультетов всех направлений гуманитарного и социального профиля; выпускники естественных факультетов российских университетов; иностранные бакалавры или специалисты направления «Журналистика», а также выпускники гуманитарных факультетов, выпускники естественных факультетов российских и зарубежных вузов. То есть часть магистрантов, несмотря на вступительные испытания, имеет достаточно расплывчатое представление о медиасистеме, тем более – о специфике публицистики, ее жанрах и т.д. Вот почему так важно включение в их учебный план дисциплины «Медиаобразование», овладение которой не помешает и тем, кто уже знаком с основами, историей, теорией и практикой журналистики.

На первом занятии магистрантов знакомят с целями и задачами учебной дисциплины, а также структурой курса. Учащиеся выбирают темы рефератов на основе вопросов, подготовленных преподавателем для промежуточной аттестации студентов («Возникновение и развитие массмедиа», «Массмедиа в XIX и XX вв.: сравнительный анализ тенденций», «Виды и формы медиаобразования», «Методика проведения социологического исследования предпочтений аудитории в области медиакультуры» и др.).

Параллельно студенты выбирают СМИ для подготовки обзора из предлагаемого списка, подобного этому:

Федеральные газеты: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Российская газета», «Собеседник». **Местные газеты:** «Берег», «Воронежский курьер», «Коммуна», «МОЁ!», «Семёрочка», **Федеральные журналы:** «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Огонёк». **Местные журналы:** «Воронеж», «Де-факто». **Федеральные ТВ-каналы:** «Звезда», «Культура», НТВ, «Первый канал», ОТР, «Россия», ТВЦ. **Местные ТВ-каналы:** ВГТРК, «Губерния». **Федеральные РВ-каналы:** «Авторadio», «Вести Радио», «Голос России», «Дорожное радио», «Европа Плюс», «Радио Маяк», «России FM». **Местные РВ-каналы:** ВГТРК, «Благовестие». **Федеральные сайты:** «Газета.ру», «Свободная пресса». **Местные сайты:** 360n, «Абирег».

В течение последующей недели каждый студент получает электронные файлы методических материалов, в том числе подробный тематический план курса с указанием фамилий студентов, выступающих в определенный день с рефератом или с обзором СМИ. Предлагается и библиографический список литературы, необходимый как для написания реферата, так и для подготовки к зачёту⁶.

⁶ Бевор Э. Юные, медиа и медиаобразование // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. – Москва, 1994. – С. 29–35.

На первом же занятии студенты получают домашнее задание по заполнению специальной анкеты с вопросами «С чем ассоциируется для Вас слово “журналистика”?», «Какими свойствами, на Ваш взгляд, должна обладать массовая информация?», «Какие из функций СМИ являются для Вас наиболее важными?» и др.⁷ На одном из последующих занятий преподаватель анализирует ответы на анкету — его комментарии служат углублению знаний студентов, связанных с пониманием массмедиа, журналистики, публицистики и др.

В рамках изучения данной дисциплины предполагается также выпуск специального номера газеты «Медиаобразование» силами слушателей дисциплины, из числа которых выбирается редактор и ответственный секретарь (остальные — корреспонденты); посещение учебных редакций факультета журналистики и одной из редакций местного СМИ.

Такой подход помогает достижению цели учебной дисциплины «Медиаобразование» (анализ развития медиаобразования с точки зрения его использования в процессе обучения аудитории) и решению ряда задач (изучение понятийного аппарата медиаобразования; характеристика основных этапов исторического развития медиаобразования в мире; анализ современной социокультурной ситуации, особенностей развития медиаобразования в различных странах; изучение медиаобразовательной методике). Являясь одной из дисциплин по выбору, «Медиаобразование» осваивается магистрантами параллельно с дисциплинами «Современные теории массовой коммуникации», «Деонтология журналистики» и ряда профильных дисциплин. Этот курс является необходимым для эффективного изучения последующих дисциплин «Методология и методика медиаисследований» и «Современные медиасистемы», что позволяет студентам оценить роль медиа в современном мире, представить в комплексе мировую систему массовой информации, освоить современные методы работы с аудиторией.

Такой подход позволяет сформировать как общекультурные компетенции (понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе, развитая мотивация к выполнению профессиональной деятельности; культура мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения), так и профессиональные компетенции (основательное владение системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации; знания в области учебно-педагогического процесса — преподавания журналистских дисциплин).

2016 г.

⁷ Берман Л., Халтурин И. Ребятам о газете: Что делать с газетой школьнику и пионеру — Ленинград, 1927.

МАССОВОЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ

Понятие «медиа» трактуется по-разному. По одной версии, под медиа понимается все, что связано с информацией любых видов, по другой — лишь то, что связано с массовой информацией.

На наш взгляд, оба подхода жизнеспособны, только в первом случае следует выстраивать особую медиаобразовательную парадигму — *парадигму всеобщих медиа*, во втором — *парадигму массовых медиа*. При этом, естественно, что содержание медиаобразования, его структура, функциональные особенности будут различными.

Первая концепция раскрывается в известной Теории всеобщих медиа (*The Total Media theory*), которая представляет собой систему обобщенного фундаментального знания о медиа, их роли и функционировании в социо-информационном пространстве как максимально широкого, всеобъемлющего и интегративного явления действительности¹.

Уместность и состоятельность данного подхода исторически обоснованы. Слово «медиа» происходит от слова «медиум» (инструмент преобразования опыта в знание, инструмент коммуникации, передающий, или «медирующий» некое значение) и обозначает средства коммуникации: *человеческий организм, голос, зодчество, живопись, скульптура, телефон, радио, фильм, телевидение*.

Например, о том, что до изобретения книгопечатания главной летописью человечества было *зодчество*, писал ещё Виктор Гюго в романе «Собор Парижской Богоматери». Он подчеркнул роль храмов в сохранении культурных кодов, представлений людей о прекрасном. Но наряду с зодчеством память человечества сохранялась в *рукописных книгах*, а в более ранний период — на *глиняных табличках, пергаменте* и еще ранее — на любых *каменных поверхностях*. Благодаря *печати* человечество получило возможность в массовом масштабе передавать различные идеи — от философских до эстетических — последующим поколениям.

Если говорить о *протомедиа*, или *прамедиа*, то это ещё более древние средства коммуникации, такие как *сигнальные огни костра, звуки барабана, ритуальные танцы*.

Медиа можно рассматривать на трёх уровнях функционирования: на *биологическом* (человеческий организм с его жестами, движениями, вербальным языком; письменные принадлежности, музыкальные инструменты и т.п.); на уровне *традиционных интерперсональных и массовых медиа* (телефон, телеграф; печать, радио, телевидение, кино и т.п.) и на уровне *цифровых*

¹ Жилавская И.В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2018. — № 24. — URL: <http://mic.org.ru/24-nomer-2018> (дата обращения: 03.08.2019).

медиа (сетевой персональный компьютер, интернет, мобильная связь и т.д.)².

Если *медиа* — это всё, что несёт информацию, то тогда они будут включать в себя: изображения — от наскальных рисунков до современной инфографики (*графическая информация*); звуки — от различных шумов до *музыки* (*звуковая информация*); речь — от устной до письменной формы (*вербальная информация*); «живые» картины — от немого чёрно-белого кино до звукового цветного движущегося изображения (*видеоинформация*). То есть к медиасфере следует отнести произведения искусства, журналистики, а также дизайна, рекламы.

К *видам искусства*, как известно, относятся *пространственные и пластические* (изобразительное искусство — графика, живопись, скульптура; декоративно-прикладное искусство; архитектура; фотография); *временные, или динамические* (музыка, литература — художественная, учебная, научная, научно-популярная, справочная); *пространственно-временные, или синтетические, зрелищные* (хореография, театр, фотография, кино).

К *разновидностям журналистики* относят *печать* (газеты, журналы, альманахи); *аудио-визуальные СМИ* (РВ, ТВ); *интернет-журналистику*.

Дизайн также имеет свою функциональную классификацию: *индустриальный дизайн* (продукция машиностроения, станкостроения, вооружение; предметы всеобщего потребления); *графический дизайн* (афиши, плакаты, щиты, упаковки и т.п.); *компьютерный дизайн* (веб-продукция); *дизайн архитектурной среды* (интерьеры, внешняя архитектурная среда, ландшафтный дизайн); *дизайн выставочных экспозиций*; *дизайн одежды и аксессуаров*; *арт-дизайн*.

Разновидности рекламы таковы: *наружная*; *сувенирная*; *печатно-полиграфическая*; *пресс-реклама*; *аудио-визуальная реклама*; *интернет-реклама*; *реклама на транспорте*; *реклама на местах продаж*.

Сюда же мы отнесем *зрелища и развлечения*, которые тесно связаны с представленными выше разновидностями произведений и местами их публикации.

Если же мы ограничим медиа областью массовой информации, причем передаваемой при помощи технических средств, то совокупность фундаментальных научных установок, представлений и терминов будет строиться вокруг *средств массовой коммуникации*, к которым, как известно, относятся печать, радио, телевидение, кино, интернет.

Различие между терминами «массмедиа» и «массовая коммуникация» состоит в том, что в первом случае акцент делается на знаковую природу системы передачи информации, а во втором — на ее социальную значимость как интегрирующего фактора современного социума.

² Гладилин А.В. «Язык вражды» в традиционных и новых медиа // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. — С. 144–153.

Современные массмедиа представляют собой *институционально-организационное единство*, совмещающая характеристики института и их организационное оформление; выполняют особую, только ему присущую *функцию создания информационного аналога общества* путём создания определённой картины мира, а также освещения функционирования других социальных институтов; обладают *мобилизационным потенциалом*, играя особую роль в современном политическом процессе, воздействуя на большие группы людей, выступая как рупор общественного мнения.

Таким образом, обе приведённые парадигмы в равной мере имеют право на существование, развиваясь и дополняя друг друга. Медиатексты и средства межличностной или групповой коммуникации могут быть в одинаковой мере предметом изучения и подростком, и преподавателем, и журналистом, и представителем некоммерческой организации.

Что касается профессионального медиаобразования, то это прежде всего подготовка профильных специалистов, которые могут вести медиаобразовательную деятельность в своей области знаний. Это образование для тех, кто готов работать в качестве медиапедагогов, медиатьюторов, медиатренеров, других типов медиарботников. Этот сегмент образования формируется учебными программами по медиапедагогике.

Очень важно сформулировать содержание, границы и разновидности медиаобразования. Даже если мы широко трактуем медиа, всё равно необходима специализация/профилизация как, например, в журналистике есть специализации/профили по каналам информации (печать, РВ-, ТВ-, интернет-журналистика). Иначе – при отсутствии отрасли, профессиональной нацеленности – произойдёт размывание характера деятельности и невозможность выполнения задач медиаобразования.

Задачи МО в новых условиях (обучение восприятию и переработке информации, передаваемой по каналам СМИ; развитие критического мышления и др.) актуализируются, и одновременно усложняется процесс их решения. Ведь и преподаватели, и учащиеся осваивают дистанционные образовательные технологии (ДОТ), соответствующие компьютерное оборудование и программы. Также необходимо время, чтобы переструктурировать все методические материалы с учетом их использования в новых условиях, чтобы освоить специфические методические приёмы, в какой-то степени минимизируя отсутствие прямого контакта со студентами.

Если говорить об аудитории массмедиа, то здесь необходимо вести речь не столько о неких практических советах, сколько о системной работе по воспитанию медиаграмотного гражданина, умеющего в современных информационных условиях предохраняться от вредного воздействия медиа, осознающего возможные последствия воздействия негативной информации на психику. Настало время, когда медиаобразование должно осуществляться в школах как обязательная часть общего образования, а в средних специ-

альных и высших учебных заведениях – на факультативной основе. Здесь оно может и должно быть интегрированным с традиционными дисциплинами, а в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т.д.). – в форме кружков или постоянных семинаров.



В нынешнюю компьютерную эпоху достаточно легко организовать дистанционное медиаобразование, имея в виду потребность граждан в самостоятельном и непрерывном – в течение всей жизни человека – медиаобразовании. Последнее диктуется, повторимся, необходимостью людям выделять в мощном и непрерывном информационном потоке качественную социально значимую информацию, находить способы защиты от манипулирования их сознанием.

К сожалению, в нашей стране всё еще не сформирована система медиаобразования как элемента социального института. Да, сегодня в отдельных школах организуются пресс-центры; в каких-то регионах проводятся фестивали и конкурсы детских, юношеских и молодежных СМИ; дисциплина «Медиаобразование» включается в учебные планы некоторых вузов, реализующих направления «Журналистика» или «Медиакоммуникации», но в целом медиаобразовательная деятельность осуществляется в нашей стране бессистемно, хаотично.

На наш взгляд, настало время создания государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разроз-

ненные педагогические, научные, творческие, общественные силы будут объединены.

Поэтому, осознавая и преодолевая опасности бюрократизации и формализма, необходимо проведение следующих мероприятий.

1. Выстроить учебно-методическую вертикаль, задействовав министерства (Министерство просвещения РФ, Министерство науки и высшего образования РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ), профессионально-творческие союзы, гильдии, СМИ, факультеты, где реализуются направления УГСН 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» и УГСН 55.00.00 «Экранные искусства».

2. Проводить мощную и перманентную СО-кампанию, направленную прежде всего на педагогов и медиауправленцев, которых следует убедить в том, что использование в учебном процессе медиа (на основе специально разработанных учебно-методических пособий) значительно повышает эффективность обучения, делает связь «педагог – обучающийся» более крепкой; что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего.

3. Снабдить все библиотеки школ и вузов бумажными и электронными средствами массовой информации из списка качественных СМИ.

4. Изучать передовой зарубежный опыт и внедрять в практику российского медиаобразования – например, опыт функционирования государственных органов по медиаобразованию.

Видимо, следует обратить внимание на то, как могут формулироваться стратегические государственные цели:

- повседневное медиаобразование должно быть ориентировано прежде всего на детей и подростков, а также должно быть качественным;
- структуры, занимающиеся развитием медиаграмотности, создаются и поддерживаются с помощью законодательства, финансовых ресурсов и управления на национальном и местном уровнях;
- деятели в сфере медиаобразования и заинтересованные в нём стороны взаимодействуют друг с другом сами по себе, создаются новые партнерские отношения;
- страна берет на себя активную роль в глобальной деятельности в области медиаобразования.

Ведь есть опыт эффективной реализации национальных проектов – таких, как «Цифровая программа», «Программа аудиовизуальной культуры», «Программа публичных библиотек», «Программа ребенка и молодежной политики», органично включённых в решение задач по достижению гражданской медиаобразованности.

Из многочисленных задач, стоящих перед медиаобразованием, сегодня на первый план вышла та, решение которой в той или иной степени помогает предохранять население от вредного воздействия массмедиа: ведь

и отечественные, и западные медиаэксперты авторитетно и доказательно утверждают, что «современная фейковая жизнь» является настоящей угрозой демократии, демократическому порядку во всем мире. Хотя в эпоху «постправды» к медиаобразованию необходимо подходить комплексно, решая также и другие не менее важные задачи – по этическому, эстетическому и экологическому воспитанию, развитию критического мышления, формированию общественного мнения, обучению правильно выбирать и адекватно оценивать потоки медиасообщений в соответствии с потребности индивида и др.

2021 г.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

КОНВЕНЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ НА ФОНЕ КРИЗИСА ЖУРНАЛИСТИКИ

О кризисе в нашей журналистике сегодня говорят не только теоретики, но и сами практики (достаточно перечислить многочисленные рубрики общенациональных и местных изданий, посвящённых СМИ). Возникла и активно развивается медиакритика, что свидетельствует об особой роли прессы в современном обществе. Бывший главный редактор «Московских новостей» и «Огонька» Виктор Лошак на страницах «Известий», пригласив читателей к дискуссии о состоянии современной журналистики, довольно резко заявил: «...Совсем не обязательно знать журналистику изнутри, чтобы видеть, как много паразитов слетелось на тот мёд пусть маленькой, но общественной известности. В журналистике, видимо, образовались какие-то пустоты, которые и заполнили пластмассовые мальчики и девочки». И далее: «Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: “Меня послали — я написал”»¹.

Кризис журналистики имеет как *внутреннюю, так и внешнюю* стороны.

С одной стороны, развитие важнейшего социального института тормозится отсутствием преобладающей концепции прессы на фоне борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, социально ответственный, революционный, «развитийный», демократический). К сожалению, не прояснены и профессиональные роли журналистов: кто он нынче — пропагандист, организатор, воспитатель, развлекатель, собеседник, распространитель информации, аналитик или противник власти? Наконец, сама журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных или коммерческих структур.

С другой стороны, власти устраивает положение, когда пресса не выходит из государственной собственности, терпит внешнее вмешательство и контроль. Оказывается, что огромное количество газет, журналов, телевизионных и радиоканалов — вовсе не благо, а беда СМИ, заведомо ослабленных (политическая и экономическая зависимость; низкая квалификация кадров; монополизм производителей бумаги, полиграфистов, распространителей и др.). Гражданское общество в России, по сути, отсутствует — возникающие секторы слабы, управляемы, не имеют никакого влияния, а значит, не могут

¹ Лошак В. Пластмассовые мальчики // Известия, 16 февраля 2005 г.— С. 4.

представлять общественное мнение. Учредители, владельцы СМИ преследуют либо чисто политические, либо сугубо коммерческие цели (при этом не осознают, что подлинный медиабизнес рассматривает репутацию, независимость издания как коммерческий актив). Они не заинтересованы в заключении договоров, содержащих пункты о свободе совести, уставов редакций, трудовых договоров, в целом — правовой базы, обеспечивающей редакционную независимость.

Думается, усилия теоретиков и практиков на фоне возникшей ситуации должны быть нацелены на создание *специфической концепции прессы*, учитывающей как мировой опыт и международные тенденции в функционировании СМИ, так и ментальность российской нации, современное общественно-политическое состояние и перспективы развития государства, традиции отечественной журналистики. Такая концепция (теория), созданная на основе конвергенционного подхода, может стать базовой и включать современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике. Чтобы определить отношения СМИ и власти, СМИ и владельцев, СМИ и общества, СМИ и аудитории, создав профессиональные, экономические, управленческие, организационные, психологические и др. модели.

В связи с этим очень своевременной оказалось обсуждение проблемы перехода от философии и методологии работы с сознанием к философии и методологии работы в коммуникации, предложенное С. Дацюком².

Коротко изложим его идеи. То, что идеологию как коммуникативное действие по-прежнему используют лишь в рамках манипуляции (а существуют три инструментальных типа коммуникационных стратегий — презентация, манипуляция и конвенция), на взгляд исследователя, есть «тяжкое наследие советской идеократической манипуляционной системы коммуникации». Гуманитарные технологи продолжают работать над созданием, упаковкой и трансляцией смысла, но не над изменением технологий трансляции смысла. С. Дацюк говорит не просто о коммуникации, а о коммуникационной стратегии, и прежде всего — о *конвенциональной коммуникационной стратегии*. Ее задача состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды, в получении — через целую цепь консенсусов — определенного результата, а именно *конвенции*, то есть такого содержательного договора «внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям»³.

² Дацюк С. Коммуникативные стратегии. — URL: http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shtml (дата обращения 24.03.2005).

³ Там же.

Такой подход имеет не только теоретическое значение, но и практический смысл, например, для деятельности оппозиционных СМИ, наличие которых говорит о здоровых отношениях в социуме.

Коммуникативная стратегия предполагает определённую цель и организационное обеспечение её реализации через последовательность определённых коммуникативных действий (особенно эффективной коммуникация может быть внутри специализированной — профессиональной — аудитории, разбирающейся в предмете). Вместе с тем эффект коммуникации может стремиться к нулю, если предмет отображения представлен неполно, искажённо или вообще неверно. Снижению эффективности может способствовать и неверно избранная стратегия. На наш взгляд, среди различных целей коммуникации (*конвенциональная, конфликтная, манипуляционная*) «качественная» пресса выбирает первую, «бульварная» ориентируется на вторую, «пропагандистская» — на третью.

Почти вся российская пресса рубежа тысячелетий, к сожалению, продолжает худшие традиции советской прессы, оставаясь в пределах системы средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а не системы массовой информации (СМИ) или системы массового общения (СМО). Нередко редакционные коллективы считают достаточным осуществлять свою деятельность в рамках т.н. «тусовочной журналистики», когда статьи пишутся для узкого круга своих читателей, мнением которых только и дорожат «элитные» журналисты (собственно, это стало одной из причин перманентного и продолжающегося падения тиражей многих и многих периодических изданий). Аудитория, конечно, и в этом случае может прибывать за счёт тех, кого устраивает предложенный предмет коммуникации и характер его освещения (все противоположное априори отвергается — реципиент принципиально не настроен на некую конвенцию), но пополнение, как показывает практика, бывает очень малым.

Исследуя содержание некоторых фрондирующих изданий, можно прийти к выводу, что редакции придерживаются прежде всего конфликтной стратегии («обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт, или поддержание, разжигание существующего конфликта»), а также стратегии манипуляционной («захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно своё видение реальности»). Нередко при этом журналисты прибегают к методам и приемам агитации и пропаганды, что проявляется и в агрессивном тоне, и в использовании сниженной лексики, и в пренебрежении профессиональными стандартами (использование слухов, искажение фактов, ложное домысливание и проч.).

Можно предположить, что выбор определенных коммуникативных стратегий вызывается различными причинами: *наличие общественного*

темперамента – желание изменить ситуацию к лучшему; *амбициозность* – желание изменить ситуацию по собственному плану, настоять на своем; *неудовлетворенность своим статусом*, вызванная непризнанием со стороны профессионального сообщества, общества, властей.

Нередко знания, навыки, способности коммуникатора вступают в противоречие с той мерой активности, которую он желал бы проявить. Агрессивный коммуникатор, по определению, не обладающий толерантностью, как правило, объясняет неприятие его точки зрения незрелостью реципиентов, покушением учредителей, издателей, властей на его свободу высказывать определенное мнение.

При создании любого СМИ неизбежно наступает этап *позиционирования*, то есть определения характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов». Редакция, прогнозируя конкурентоспособность бренда на целевом рынке, обращается к SWOT-анализу (преимуществ – strengths, недостатков – weaknesses, возможностей, шансов – opportunities, угроз, рисков – treats вследствие изменений в микро- и макроокружении). Команда вырабатывает формулу издания, модель содержания, рекомендации по характеру информирования, выбору определённого тона, особенностей языка, на котором придётся говорить со своим читателем, дизайна («упаковки»)… Сравним с взглядом С. Дацюка: «*Позиционирование* выражает не позицию автора текста по отношению к тому или иному сегменту (хотя это тоже может присутствовать), а именно взаимное позиционирование сегментов, внутри которого автор предстаёт как агент. Это обстоятельство является одним из основных методологических отличий конвенциональной коммуникации от манипуляционной: здесь автор – агент, а не субъект⁴.

Если вести речь о массовой общественно-правовой газете, то она должна быть изданием, преследующим одновременно *информационную* (освещение всех наиболее значительных событий, происходящих в регионе, на который ориентируется СМИ) и *комментирующую* цели (вскрытие и объяснение подоплёки событий, явлений, фактов общественной жизни). Во-вторых, эффективное издание всегда ориентируется на *целевую читательскую аудиторию* (что определяется типологической направленностью СМИ). В-третьих, СМИ должно быть *разнообразным по содержанию и форме* (контраст проблем и тем, форм и жанров, видов и объёмов публикаций; баланс позитива и критики; широкие авторский состав и «география» и т.д.), что возможно при опоре на продуманные, обсуждённые после выпуска «пилотного» номера, модели содержания, композиции и графики. В-четвёртых, редакция должна стремиться к тому, чтобы их детище соответствовало *самым высоким профессиональным и этическим стандартам*. В-пятых, *журналисты, рекламисты и пиармены* должны работать в тесной

⁴ Дацюк С. Указ. соч.

связке (реклама как особый вид информации; реклама и СО как способы продвижения издания и т.д.).

Следует заметить, что большинство российских СМИ продолжают развигивать манипуляционные коммуникационные стратегии. Но даже если наше профессиональное сообщество постепенно выйдег на конвенциальные коммуникационные технологии, проблема не будет решена до тех пор, пока общество в целом и власть как часть общества также *сознательно не примут принципы делиберативного процесса* (то есть не произойдег смена базового коммуникационного процесса). Среди первейших перспективных задач — развитие гражданского общества, принятие общественного договора.

Журналисты уже активно обсуждают профессиональные стандарты, на которых базируется качественная журналистика. Многочисленные дискуссии показали, что даже достаточно опытные журналисты по-разному трактуют такие понятия, как объективность, свобода, ответственность, неоднозначно понимается и назначение журналистики, сфера которой либо слишком расширяется действующими субъектами, либо, напротив, сужается.

Между тем, крайне важно осознать *миссию журналистики как духовно-практической, социально ответственной деятельности*.

Среди таких качеств журналиста, как *порядочность, эрудиция, профессиональные навыки*, работоспособность, оперативность, аналитичность, любовь к делу, любовь к людям, смелость, коммуникабельность, первые три являются определяющими и в какой-то степени покрывающими все другие.

К профессиональным стандартам следует отнести: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной — последнее относится к деятельности редакции в целом.

Заметим попутно, что типов журналистики может быть много; одновременно в одном обществе могут реализовываться принципы разных по типу журналистик; тип общества оказывает существенное влияние на типы журналистики, типы СМИ. В то же время существует потребность в универсальном журнализме, некоей сердцевине деятельности, поскольку владельцы, учредители, редакции, аудитория нуждаются в общих правилах «игры». Необходим учет интересов владельцев (прибыль, влияние), журналистов (профессиональная реализация за достойную заработную плату), аудитории (доступная объективная информация). В конечном итоге в качественной информации заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помогают эффективно управлять (в этом смысле очень точным кажется высказывание президента телеканала

ТВЦ Олега Попцова «Я всегда в оппозиции к ошибкам власти, но я всегда буду её поддерживать во всём, что касается созидания»). Аудиторию же следует воспитывать и просвещать таким образом, чтобы социально значимая информация могла быть адекватно воспринята и служила прогрессу (демократии) — неподготовленной аудиторией легче манипулировать...

Сегодня по сути идет незримый спор между апологетами «традиционной» и «западной» журналистики. «Защитники» второго направления, зачастую не до конца ясно представляя себе особенности и разнообразие западной печати, настаивают на безоговорочном отказе от интерпретации факта, журналистики мнений («мнение журналиста — по определению неспециалиста, дилетанта — никого не интересует»), от сложившейся системы жанров, особенно их художественно-публицистической разновидности... Они ратуют за деловой подход, прагматизм, рассматривают газету в качестве специфического товара, стопроцентно реализуемого, прибыльного — то есть как бы выступают последовательными приверженцами маркетинга и менеджмента в журналистике. Отметим ключевое и такое нынче модное словосочетание «как бы». Опираясь лишь экономическими категориями, новые издатели нередко забывают, что концепция маркетинга в журналистике ориентирована на специфического потребителя — разноликую и такую изменчивую в информационных предпочтениях аудиторию, а товар-газета, включённая на правах важнейшего элемента в комплекс маркетинга, по-особому «потребляется» читателем (в этом процессе порой главными становятся динамические и этические факторы). Ведь даже по мнению признанного авторитета в области маркетинга Филипа Котлера, в мире, помимо концепций совершенствования производства, совершенствования товара, всё большую популярность завоевывает концепция социально-этичного маркетинга, ориентированного на установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным *сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.*

Конкретная аудитория характеризуется прежде всего особым менталитетом, особыми привычками — в том числе и при восприятии материалов СМИ. Конкретный товар приобретает признаки качества, лишь реализуя свои природные функции, что под силу лишь квалифицированным специалистам, профессионалам (сегодня нередко журналистику подменяют прямой пропагандой, политическим заказом, рекламой; нарушаются основные принципы журналистики; игнорируются проверенные веками методы и приёмы журналистики). Наконец, в среде неофитов нет понимания специфики массовой коммуникации, основанной на гуманитарной, экологической, а также динамической, трудно прогнозируемой, составляющей потребления информационного продукта.

Журналисты, призванные отображать объективную, а не фрагментарную картину мира, обязаны более пристально вглядываться в новое время, изучать нового человека. Отражая и опираясь на общественное мнение, журналистика не вправе отказываться и от обязанностей по его формированию. Такова специфика нашей профессии — мы имеем больше доступа к различным источникам информации, мы обладаем мощной инфраструктурой, позволяющей оперативно и в массовом масштабе передавать информацию. Повышается ответственность за цену слова, и одновременно за уровень компетенции каждого индивидуума — ведь журналистика также и образует, просвещает население.

Учитывая эволюционные изменения аудитории (например, тенденцию к превалированию визуально-словесного восприятия), развивающуюся систему СМИ (в том числе и возможности революционного вида прессы — интернет-журналистики), сама журналистика должна адекватно реагировать на них, выстраивая новую систему коммуникационной деятельности.

Ученые вводят в научный оборот новое понятие *репутационного менеджмента (RM)* — деятельности, объектом которой становится «репутация компании» (goodwill), «доброе имя», на практике имеющее материальное выражение (правда, на наш взгляд, идея RM ничем не отличается от идеи PR, также предполагающих *постоянное адресное донесение до соответствующих целевых групп репутационно значимых черт*).

2005 г.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ

Различая понятия профессиональных ценностей и профессиональной компетентности (в первом случае это своеобразные социальные ориентиры и средства, позволяющие журналисту в процессе своей деятельности достигать личных социально-значимых результатов; во втором — единство теоретической и практической готовности индивида к осуществлению журналистской деятельности), следует указать на взаимосвязь и взаимозависимость этих категорий¹.

Рассмотрение профессиональных и этических стандартов в журналистике с опорой на *уровневый подход* (общественно-профессиональные, профессионально-групповые и индивидуально-личностные ценности) и классификацию профессиональных ценностей, существующие в педа-

¹ Необходимая оговорка: если, конечно, мы ведем речь о подлинной — качественной — журналистике. И, думается, именно это имел в виду Гарсиа Маркес, сказавший, что в журналистике профессионализм и этика неразделимы так же, как жужжание и муха.

гоике², позволяет уточнить профессиографическую модель журналиста.

Журналист – своеобразный социальный работник, и это должно осознаваться каждым профессионалом, усвоившим нормы общественной морали и готовым следовать им, как и профессионально-групповым установкам, представляющим собой совокупность определенных принципов (например, честной игры, непредвзятости, беспристрастности и др.)³. На этой базе журналист строит свою личностную систему ценностей, и благо, если она совпадает с профессионально-групповыми ценностями, находящими отражение в редакционной политике, в позиции конкретного СМИ. К *ценностям-целям*, раскрывающим значение и смысл профессиональной деятельности, отнесем общественное служение (миссия качественной журналистики); к *ценностям-средствам* – следование профессиональным и этическим стандартам; к *ценностям-отношениям* – ориентацию на общественное мнение;⁴ к *ценностям-знаниям* – представления о психологии и социологии массовой коммуникации; к *ценностям-качествам* – набор индивидуальных, личностных, коммуникативных, профессиональных качеств журналиста, проявляющихся в его способностях.

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

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

² Исаев И.Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя / И.Ф. Исаев. – Москва, 2004. – С. 77–78.

³ См. также классификацию принципов: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – Москва, 2003.

⁴ При этом следует помнить, что журналистика одновременно подпитывается общественным мнением и формирует его.

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

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

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

Но эффективная подготовка журналистов возможна лишь при наличии своеобразного *«общественного договора»* между СМИ с одной стороны, с государством, политической элитой, бизнесом – с другой. Невозможно развивать профессию, когда действуют различные «правила игры»; когда отсутствует понимание журналистики как прежде всего духовно-практической и общественной деятельности и лишь затем – бизнеса и политики; когда сами практики смешивают журналистскую, пропагандистскую, рекламную и PR-деятельность (не это ли главная причина снижения доверия, рейтингов, падения тиражей и вообще – кризиса профессии?)⁵.

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

Думается, успех реформирования образования зависит от избранной

⁵ См. о прогнозах, связанных и со скорой смертью прессы, и с исчезновением журналистики как профессии: Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? / В.В. Тулупов // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015, № 4. – С. 15–18.

философии образовательной парадигмы высшей школы, от правильно поставленной генеральной задачи. Кого мы будем готовить: культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде (сочетание фундаментального и прикладного подходов), или человека, получившего набор сведений о будущей – достаточно узкой – профессиональной отрасли (сугубо прикладной подход)? С кем легче будет работодателю – с выпускником, обладающим широким кругозором и мировоззрением, обладающим базовыми знаниями, первыми навыками, умениями, которые фирма будет развивать с учетом специфики своей деятельности, или с выпускником, подготовленным для деятельности в достаточно узком профессиональном коридоре?..

2016 г.

ЖУРНАЛИСТИКА И ЖУРНАЛИСТЫ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

Журналистика под воздействием типологических факторов. На характер журналистики как вида духовно-практической деятельности и особого социального института воздействует комплекс факторов: **внутренние**, связанные с природой данного феномена (*социокультурологический, типологический, конкурентный факторы*), **внешние**, связанные с воздействием извне (*политический, экономический, технологический, национально-традиционный, международный, аудиторный факторы*), а также **субъективный фактор**, связанный с профессионально-творческими особенностями журналистского труда.

Рассмотрим более подробно каждый из них, начав с социокультурологического аспекта.

Для функционирования современного демократического общества крайне важным является не просто сохранение, но и поддержка журналистики с ее *миссией* и *базовыми функциями*, одна часть из которых ориентирована на аудиторию, другая – на социальные институты; со сложившейся системой принципов данной деятельности, главный из которых – влияние на ход общественной жизни.

В современном медиапространстве с журналистами *конкурируют* рекламисты, пиармены, политологи, а с недавних пор и многочисленные блогеры, не каждый из которых понимает значение проверенной информации, позитивно воздействующей на сознание человека, побуждая его к определённой деятельности, влияя на его представления о мире, помогая ориентироваться в жизни. У блогеров нет обязательства транслировать только качественную социальную информацию – большинство из них не занимается квалифицированной верификацией передаваемых сообщений, ведь чаще

всего их волнует лишь производимый и нередко скандальный эффект. Это профессионала заботит, какие идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности он продвигает в общество, опираясь на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития. Но если блогер сознательно действует в рамках указанных выше правил, если создает и публикует с определённой – порой даже объявленной – периодичностью медиатексты, проявляя гражданскую активность, то он, по сути, функционирует в рамках журналистики участия¹.

Позиционируя конкретное СМИ, издатели стремятся приблизить его образ к идеальному *типу*, находя определённое место в *классификации* (исходя из поставленных целей и задач и в зависимости от применяемых *критериев/оснований*, современные СМИ подразделяются на: государственные, коммерческие и общественные; качественные элитные и массовые; универсальные и специализированные; общественно-политические и развлекательные; национальные и транснациональные; СМИ для детей, молодёжи и для всех возрастов и т.д.).

Сверхполитизированная пресса второй половины 1980-х и 1990-х гг. постепенно сменилась системой, в которой ведущую роль стали играть *государственные СМИ*, хотя аудитория находится также под воздействием т.н. *гражданской журналистики*. Последнюю числят по рангу неангажированной и независимой журналистики, и считается, что именно за такой информальной – нецензурируемой, не зарегистрированной – информационной деятельностью будущее. Думается, это всё же идеальный взгляд на непрофессиональную и сверхсубъективную журналистику, немало загрязняющую информационное поле: иногда – в силу дилетантизма блогеров, но чаще – в силу превратно понятой ими свободы слова. Отсюда – большое количество фейков, что мешает воссозданию целостной картины текущей действительности в массовом сознании и в сознании отдельного читателя, слушателя, зрителя.

По *форме собственности* (экономический фактор) можно выделить государственно-кооперативные, акционерные, общественные, частные и смешанные СМИ. Данная типологическая характеристика естественно отражается на редакционной политике, на контенте изданий.

Особенностью современных СМИ является мощное воздействие таких явлений, как *интернет, компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникации; мультимедийность, конвергентность, сверхоперативность, интерактивность, активное участие пользователей гаджетами в создании и распространении контента*.

Сочетание журналистики факта и журналистики мнений, при приоритете последней, в России исторически обосновано (*персональный журнализм*;

¹ Тулупов В.В. Классическая и гражданская журналистика: возможности и перспективы // Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации. – М., 2021. – С. 134–146.

журнальная журналистика), в чем и проявляется действие национально-традиционного фактора². Международное же влияние сказывается, в частности, в появлении т.н. «*новой журналистики*», отличающейся применением особой технологии при подготовке публикаций: длительное наблюдение за некими драматическими ситуациями или за будущими героями публикаций; многочисленные интервью с людьми, хорошо знающими героев; акцент на статусности героев публикаций; сценоописание; диалогичность; субъективность; эссеизация в формате авторской колонки и др.

Аудиторный фактор рассматривается в свете *ментальных особенностей* российских читателей, слушателей и зрителей. К сожалению, мы потеряли не только статус «самой читающей», но и статус «телесмотрящей» страны – молодёжь меньше обращается к качественным СМИ. Отсюда в том числе – снижение уровня и широты читательского, слушательского и зрительского интереса, падение общей культуры. Познав свободу выбора, население уходит в социальные сети, отказываясь от профессионально подготовленной и транслируемой информации в СМИ, прежде всего в традиционных (государственных) СМИ. И это серьёзная проблема: ведь интернет-пространство реально заполнено фейковой информацией, и, что особенно опасно, в нём преобладает провокативный дискурс. Исследователи даже отмечают фиксацию на отрицательном как патологию современных СМИ.

Субъективный/личностный фактор проявляется в профессиональных ролях журналистов: *информационщика, аналитика/критика, пропагандиста, развлекателя; гуманиста, специалиста, художника* и т.д.³.

Журналистика как социальный институт. При всех различиях в трактовках учёные сходятся в одном: социальный институт – это исторически сложившаяся, объективно востребованная и достаточно устойчивая форма организации совместной деятельности профессионалов, осуществляемой в интересах и по заказу общества, регулируемой правовыми и этическими нормами и правилами. Это относится и к журналистике⁴, которую определяют также:

– как систему различных учреждений и систему видов деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации;

- как совокупность профессий и систему произведений;
- как комплекс каналов передачи массовой информации.

По сути, перечисленные признаки суть атрибуты любого социального института, применительно же к журналистике предполагается также обязательное наличие массовой аудитории, потребляющей общественно-

² Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). – М., 2000.

³ Тулупов В.В. Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 136–140.

⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2011.

значимую, имеющую прогностический характер информацию, при помощи которой профессионалы стремятся объективно отражать многомерность мир. То есть эта деятельность в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом такой качественной характеристики.

Наличие этической составляющей – еще одно неперемное условие функционирования журналистики как таковой. Если эта деятельность опирается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами, она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института – регулирование тех или иных сфер социальных отношений.

Применив SWOT-анализ, можно выделить 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, широкую информированность субъектов интеллектуальной деятельности, разностороннюю техническую и технологическую 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) – это помощь другим людям, осуществимость мечты увидеть мир, встретиться со многими интересными людьми, получать новую (нередко эксклюзивную) информацию.

Угрозы (Threats). К *внутренним* угрозам относится опасность физического или морального давления, к *внешним* угрозам – исключительность положения журналиста, которая 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.

Таким образом, журналистика является многофакторным процессом, связанным с такими трудно уловимыми «материями», как социальная психология (обыденно-практический уровень) и идеология (научно-теоретический уровень), а, главное, со специфическим родом общественного сознания — массовым сознанием, которое составляют идеи, суждения, представления, иллюзии, чувства, настроения и т.п. Эволюционируя, журналистика может видоизменяться внешне, но миссия, функции, принципы и содержание данной духовно-практической деятельности, объективно востребованной в демократическом обществе, остаются неизменными. И кризисные явления в современной журналистике («кабинетная журналистика», «джинса», «гламур» и т.п.) вовсе не являются оправданием отказа от профессиональной деятельности, пусть переживающей непростые времена. Если полагаться лишь на непредсказуемую деятельность любителей, лишенных формальной общественной ответственности, хаос в медиaprостранстве будет обеспечен. Полтора миллиона фейков и дипфейков только за первые три-четыре дня военной спецоперации — тому свидетельство. Сегодня лишь в серьезных редакциях следят за соблюдением профессиональных — они же этические — стандартов, чему помогает и корпоративное сообщество через Союз журналистов, различные гильдии, палаты, а в отношении «одиночных стрелков» пока практически не действуют никакие формальные правила — закон о «суверенном интернете» в основном касается вопросов маршрутизации интернет-трафика, изменения в федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» пока еще проходят период апробации.

Демонтаж традиционной журналистики, до поры до времени достаточно устойчивой формы организации совместной деятельности профессионалов, реализующих важнейшие функции в обществе, начался с внедрения в массовое сознание деконструктивной идеи о том, что журналистика, если не умерла, то постепенно исчезает. Что миссия журналистики с ее базовыми функциями, часть из которых ориентирована на аудиторию, а другая — на социальные институты, изжила себя. Что сложившаяся система принципов этой деятельности, главный из которых — влияние на ход общественной жизни, также устарела. Обострились такие специфические и опасные болезни нашей профессии, как дилетантизм, поверхность «нахватанность», что особенно заметно, когда корреспонденты — видимо, в целях экономии времени и средств — пытаются подменять экспертов в самых различных отраслях духовного и материального производства. Классическая журналистика, в которой доминировало слово, считается устаревшей, поскольку современная аудитория якобы требует в основном «картинки» (рисунков, фото, инфографики, видео). Такие публикации могут быть интересны по форме,

но не всегда по смыслу, к тому же на их подготовку затрачивается много усилий, не адекватных производимому эффекту.

Считается, что спрос определяет предложение, но и предложение рождает спрос. В снижении уровня и широты читательского, слушательского и зрительского интереса виноваты и СМИ, идущие на поводу обывательской аудитории. А часть населения, познав свободу выбора, уходит в социальные сети, отказываясь и от профессионально подготовленной и транслируемой прежде всего в государственных СМИ информации, что, если не трагедия, то серьёзная проблема: ведь интернет-пространство реально заполнено фейковой информацией, и в нём преобладает провокативный дискурс.

Хотя, реализуя миссию подлинной журналистики, работники СМИ должны учитывать факт бурного развития социальных медиа и новых медиа, использовать их как для общения, так и для разумного использования мультимедийной информации. То есть редакциям важно брать всё лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.). Ведь современные исследователи отмечают, что журналисты даже федеральных каналов, оказывающих особенно заметное влияние на общественное мнение и на общественное сознание россиян, порой отходят от профессиональных стандартов⁵. При этом нарушения (неравномерное представление разных точек зрения по обсуждаемой проблеме; отстаивание в большей мере только одной позиции; пренебрежение нормами деловой коммуникации; сверхэмоциональное давление и др.) допускаются ведущими либо в силу субъективного убеждения об обоснованности такого поведения в «эпоху новых медиа», либо сознательно – в целях повышения рейтинга программ.

2023 г.

⁵ Кузнецова Н.Е. Профессиональные стандарты в политической тележурналистике (на примере программ «Первого канала» и канала «Россия 1»). Автореф. канд. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. – Воронеж, 2021.

ДИЗАЙН

СМЫСЛОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ГАЗЕТЫ

Сегодня журналисты особенно ясно понимают, что нельзя пренебрегать дизайном периодического издания, но всё же среди некоторых продолжает бытовать мнение: когда газета содержательна и интересна, то стоит ли обращать внимание на такие «мелочи», как её внешний вид, верстка. Таким образом недалёковидные редакторы лишаются еще одного эффективного средства направленного воздействия на читателя. Тем более, что давно замечено: эмоциональное воздействие на человека эффективнее, чем привычное словесно-информационное; тем более, что современный визуальный хаос вызывает у читателя естественную защитную реакцию — он отбирает только те визуальные единицы, которые способны вызвать у него интерес (оригинальные конструкции, форматы, шрифты, цветовые сочетания...). Вот почему перед дизайнерами стоит двуединая задача: упорядочить видеоряд газет и сделать его наиболее привлекательным, ярким, индивидуализированным, — ведь уже внешняя форма обуславливает определённый способ восприятия газеты и отличие её от других видов печатной продукции¹.

При восприятии читателем содержания газеты мы можем говорить о визуальной коммуникации, так как в этом случае основная масса разнообразной информации передаётся текстуальными средствами в самом широком масштабе, и передача осуществляется визуальным способом. При этом нет необходимости предварительно обучать читателя какому-то особому способу восприятия информации² — «обучение» читателя идёт опосредованно, через социальную практику, через последовательное предложение ему определённых средств визуальной коммуникации. Причём визуальные сообщения нуждаются в упорядочении — современный человек утомляется даже при пассивном восприятии, поскольку он невольно реги-

¹ По данным немецких исследований, около двух третей опрошенных читателей газеты «Лейпцигер фольксцайтунг», которым были предложены полосы с одинаковым содержанием, но различным оформлением, предпочли броский дизайн. Интересны и такие выводы: «...Чем старше человек, тем дольше он читает газету; — с возрастом понижается интерес читателя к броскому оформлению. ...Тот, кто бегло читает, предпочитает броское оформление, терпеливый читатель больше склоняется к «солидному оформлению»». — Оформление газет и журналов за рубежом. — М., 1978. — С. 57.

² Об условиях осуществления визуальной коммуникации см. подробнее: Линдин В.С. Программы визуальной коммуникации // Искусство и научно-технический прогресс. — М., 1973. — С. 283–284.

стрирует все визуальные сообщения в условиях локального сосредоточения (в учреждениях, в магазинах, на улицах города, при восприятии наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.).

Газетный дизайн чутко реагирует на изменения в характере журналистики, в содержании материалов печати. Увеличился процент публикаций информационных жанров — появилась потребность в визуальной организации большого количества заметок, репортажей, интервью. Увеличился объём изданий, и это повлекло обновление внешнего облика газет, верстающихся на основе «пополосной» тематической структуры. Объём информации, потребляемой читателем, стремительно растёт³, и перед дизайнером встаёт практическая задача — суметь выделить газету из ряда других, акцентировать внимание на как можно большем количестве материалов. Поскольку наш вечно спешащий современник начинает чтение газет с просматривания (иногда этим и ограничиваясь), важно «зацепить» его взгляд, выделить хотя бы главное, существенное. Кому-то и такой «лидовой» информации достаточно, а для кого-то акцентированное оформление служит своеобразным маяком, ведущим взгляд от важного к более важному. Таким образом, интенсивность газетной графики, динамичность визуальных композиций востребованы сегодняшним днем.

Тем более важным становится осознание дизайнерами своей ответственности перед читательской массой, окружённой по сути агрессивной визуальной средой. Сегодня нагрузка на глаза, психику людей порой зашкаливает за риск «Опасно для здоровья!». Спецэффекты (один из новейших — сегментированный показ), применяемые на телевидении, могут отрицательно повлиять на зрение зрителей. Движение глаз, считают медики, нарушается, если человек находится в неблагоприятной визуальной среде. Видеоэкологи — представители нового научного направления — занимаются определением и исследованием негативных (агрессивных визуальных) полей.

Современные газеты также нередко демонстрируют примеры отрицательного воздействия на зрение читателей, когда оформители используют раздражающие — в прямом и переносном смысле — однотипные геометрические фигуры. Ведь когда человек видит множество одинаковых объектов двух диаметрально противоположных цветовых диапазонов, например, параллельные чёрные полосы на белом фоне (т.н. «тельняшку»), глаза его скачут, как бешеные. Они вынуждены непрерывно фиксировать переход «белое-чёрное», «чёрное-белое», внимание при этом расфокусировано, головной мозг непрерывно «обстреливается» импульсами. Если смотреть на такую картинку долго, это приведет к утомляемости, головным болям,

³ Сегодня уже можно говорить о рождении качественно нового вида коммуникации — интернете, занявшем прочное место в ряду книг (XV в.), газет (XVI в.), журналов (XVII в.), радио и телевидения (XX в.). — См.: Акопов А. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. — 1999. — № 1. — С. 4–7.

раздражительности⁴. Газетные верстальщики, используя возможности компьютера, стали злоупотреблять так называемыми «выворотками» — белыми буквами на чёрном. Ещё сложнее воспринимать текст на серой подложке, особенно в том случае, когда используется шрифт в светлом, а не полужирном (жирном) начертании. Вообще, газетный орнамент, то есть сочетание текстового поля, пробелов, чёрных и серых плоскостей, становится всё более агрессивным, а с эстетической точки зрения еще и эклектичным. Мелкие кегли текстовых и чрезмерно крупные титульных шрифтов не оптимизируют, а затрудняют процесс смыслового восприятия визуальной информации. Нюансировка, графические паузы игнорируются, а ведь пользование этими приемами не только показатель класса дизайнеров — без них процесс восприятия протекает поистине нервически. Особенно если учесть огромные размеры снимков, всё возрастающее количество монтажей, коллажей на первых страницах газетах и обложках таблоидов, журналов, на внутренних страницах — при оформлении заголовочных комплексов объёмных публикаций. Ещё одна беда — многогарнитуемость. Создается впечатление, что иные дизайнеры решили воспроизвести буквально все шрифты компьютерных библиотек. Возможности современных программ вёрстки велики, если не безграничны, но изменяя размер, написание, заливку букв, следует помнить о чувстве меры. Хороший вкус — это ощущение гармонии. Именно гармоничные композиции отвечают человеческой природе восприятия.

Психолингвисты употребляют термин «смысловое восприятие» в связи с речевым сообщением. Несомненно, что восприятие визуальной информации характеризуется процессом осмысления, имеющим результативную сторону (понимание — непонимание): «...Будучи осознанием предмета, восприятие человека нормально включает акт понимания, осмысления»⁵. Следовательно мы можем говорить и о *смысловом восприятии визуальной информации в газете* (визуальная информация в газете — это все видимые глазу элементы газетной формы, полученные при соприкосновении бумаги и печатающих элементов печатной формы; пробелы также могут выступать в качестве визуальных единиц).

Если читателю предложить отиски полиграфических материалов (например, линеек), то восприятие осуществится на простейшем уровне *распознавания*. Некую геометрическую фигуру, образованную с помощью тех же линеек (в газете это чаще всего четырехугольник или прямой угол), читатель воспримет уже иначе — на уровне *разборчивости*. Когда же внутреннее пространство, ограниченное рамкой, заполнит газетное сообщение с соответствующим заголовочным комплексом и определённым образом структурированное (лид, послесловие, выносы в тексте, главки и т.д.), вос-

⁴ Комсомольская правда, 5 сентября 1997. — С. 11.

⁵ Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. — М., 1946. — С. 250.

приятие читателя будет протекать на самом высоком уровне – уровне *смыслового восприятия*.

Недостатки формы читатель может отнести и на счет содержания. Тем более, что недооценка редакцией значения процессов формообразования чаще всего и приводит к бедности содержания газеты. И недостатки содержания всегда сказываются на внешнем лице издания. В этом также находит проявление всеобщий закон единства содержания и формы. Среди факторов, влияющих на восприятие, запоминание и принятие или непринятие передаваемой информации (общая оценка аудиторией общественной полезности определённого средства доведения информации; следование морально-этическим нормам, господствующим в аудитории; поддержание группового престижа и т.д.), Ю.А. Шерковин выделил и такой: реакция на стиль и оформление информации⁶. (Естественно, что роль дизайна при восприятии читателем газеты стоит оценивать лишь тогда, когда в наличии благоприятные условия, оптимизирующие этот процесс: у читателя достаточно знаний, чтобы заинтересоваться материалами данной газеты, понять и усвоить их; для читателя эти материалы ценны новой интересной (полезной, познавательной) информацией. Вот почему очень важно спозиционировать свою газету на определенную часть аудитории, ясно представляя её запросы (мотивы, потребности, интересы, установки, стереотипы), её интеллектуальный уровень, жизненный опыт (практическую подготовку), придавая материалам соответствующую литературную форму, избирая определённую тональность дизайна. Например, очевидно, что читатель молодёжных газет крайне неустойчив, его характер, вкусы и пристрастия окончательно ещё не определились, а потому необыкновенно сложно в процессе визуальной коммуникации «поймать глаз» (выражение Э. Лисицкого). Особенность этого читателя заключается ещё и в том, что в процессе визуальной коммуникации он обладает наибольшим уровнем «условной самостоятельности» в установке «прочитать – не прочитать». А так как дизайн не просто преподносит информацию, но при этом и убеждает, обладая к тому же элементами внушения, понятно, насколько повышаются требования к его идейно-смысловой и эстетической сторонам.

Обратимся к процессу восприятия читателем газетной формы, которая незаметно доводит до сознания читателя содержание (человеку кажется, что он воспринимает непосредственно содержание). Понятно, что никто специально не обучает восприятию дизайна, но этот процесс осуществляется неформальным путем – через прошлый опыт людей, для которых чтение газет не только местных, но и центральных стало каждодневной потребностью. «Психологическая обработка информации *схематизирована* в той мере, насколько это обусловлено совместным воздействием

⁶ См. его соч.: Некоторые социально-психологические вопросы пропагандистского воздействия // Вопросы психологии. – 1969. – № 4. – С. 134.

внутренних и внешних факторов, независимо от того, сознаёте вы это или нет»⁷. К внешним факторам отнесём всё то, что происходит вокруг читателя в данный момент времени, к внутренним — всё то, что происходит внутри него в тот же самый момент (прошлые познания и опыт, отношение к этой газете, этой проблематике, этому жанру, этому автору, сиюминутное состояние его здоровья, «психологический багаж» — верования, заблуждения, мнения и т.п.). Эти факторы периодически — как сознательно, так и бессознательно — обрабатываются человеком, и он в результате поступает так или иначе: просматривает газету, начинает внимательно читать в заинтересовавший его материал, откладывает чтение на потом...

Чувственное восприятие формально предшествует основному этапу смыслового восприятия — процессу анализа и синтеза полученной информации⁸.

На первом этапе мгновенно воспринимается визуальная информация. Но в газете есть и текст, задающий определённый порядок чтения, его композиция осознаётся до конца не мгновенно, а лишь после окончания чтения. Таким образом, текст, представленный в газете, «одновременно воспринимается и как собственно текст и как визуальный знак, то есть конфликтно»⁹. Здесь уместно привести характеристику природы нашего восприятия, которую даёт В.А. Фаворский. Известный график и исследователь оформления книги говорит, что эта природа в некотором смысле полна конфликтов: «Конфликт плоскости и пространства, которое на ней изображается. Конфликт планов — какой же главный? Конфликт предмета и пространства, конфликт цвета и объема и т.д.»¹⁰. Далее он уточняет: художник (у нас — дизайнер) должен видеть и разрешать конфликты, приводя их к цельности, организовывать очередь смотра. Организуя движение в газете, дизайнер организует и память читателя.

Оптимальность восприятия снижается наличием *помех* — совокупности факторов, которые в состоянии помешать приёму сообщения. Среди них — «недостаточность неязыкового контекста (отсутствие коммуникатора, а это

⁷ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М., 1989. — С. 173.

⁸ Тексты, сопровождаемые иллюстрациями, привлекают к себе больше внимания. Если же они вкуче со снимками одинаково интересны читателю, пропагандистское воздействие таких журналистских материалов возрастает. Думается, что во многом популярности многочисленных очерков, эссе, зарисовок, заметок В. Пескова, Ю. Ростя способствовало почти обязательное иллюстрирование их авторскими фотографиями. Можно сказать, они открыли новый синтетический жанр в российской журналистике. Попробуйте оторвать фотографии от их материалов или наоборот. Публикации тотчас во многом проиграны, так как журналисты с самого начала видели отдельные части в неразрывной связи, ориентировались в своей работе на это единство

⁹ Линдин В.С. Программы визуальной коммуникации // Искусство и научно-технический прогресс. — М., 1973. — С. 297.

¹⁰ Фаворский В.А. О художнике, о творчестве, о книге. — М., 1966. — С. 23.

является препятствием для осмысления содержания) и зачастую одноразовость восприятия вследствие дефицита времени и отсутствие установки на восприятие»¹¹, а также: плохое типографское исполнение всего газетного номера, непонятная конфигурация материала, мелкий текстовый шрифт и многие другие факторы как технического (возможности редакционной техники и полиграфической базы), так и субъективного порядка (ошибки при макетировании, ошибки верстальщика, корректора, дежурного по номеру – вплоть до работы почты).

Свести количество помех до известного минимума позволяет моделирование газеты в целом – структуры редакции, работы редакционного коллектива, выпуска номера, внешнего лица изданий и др. Скажем, композиционно-графическое моделирование оптимизирует восприятия газетного содержания главным образом за счёт стабильности заранее продуманного, эстетически выверенного внешнего его выражения. Именно при композиционно-графическом моделировании как раз и происходит своеобразное «обучение» читателя восприятию дизайна газеты. Эрудиция современных людей (знания в области архитектуры, прикладной графики и т.д.), читательский и зрительский опыт позволяют им подходить к оформлению газеты с самыми строгими мерками. И даже если читатель не сможет объяснить ни себе, ни вам, в чём просчеты оформления данной газеты, он всё же без труда отличит разумно и аккуратно, с любовью оформленное издание от непродуманного в смысле формы, неряшливого издания.

Среди помех, которые снижают оптимальность восприятия, мы назвали и отсутствие *установки* на восприятие. Что же это такое – установка? Правильнее всего охарактеризовать её как целостное состояние субъекта, состояние не сознательное, но всё же представляющее собой «своеобразную тенденцию к определённым содержаниям сознания»¹². Это конечный психологический продукт информационного воздействия, состояние внутренней готовности личности как целостного субъекта к определённому актуальному действию.

Мы уже отмечали, что чтение газеты для современного человека скорее даже не необходимость, а потребность. На страницах «своей» газеты он находит материалы, рассказывающие о политической, общественной, личной жизни людей, общества в целом. Читатель может прийти, позвонить или обратиться с письмом в редакцию – задать вопрос, выступить с критикой, рассказать о наболевшем... При сегодняшнем типологическом многообразии прессы существуют все условия (т.е. потребности и ситуации) для проявления и «воспитания» активности читателя – это и «приём, гарантирующий нам средства удовлетворения потребностей», и «источник,

¹¹ Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 95.

¹² Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. – М., 1966. – С. 150. См. также: Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М., 1976. – С. 160.

дающий возможность непосредственного их удовлетворения»¹³ Подобное качество вырастает на базе фиксированной установки.

Если у читателя сложилась определённая установка на оформление данной газеты, если она зафиксирована достаточно прочно, а мы к тому же будем актуализировать её постоянно, то можно заметить, что определённая форма будет ориентировать его на определённый характер содержания (здесь мы имеем дело с опережающим отражением). Глубина воздействия дизайна будет достигаться лишь тогда, когда мнение реципиента (читателя) и коммуникатора (газеты) сойдутся как можно ближе. В этом смысле понятие установки совпадает с понятиями стереотипа (термин американского публициста и социолога Уолтера Липпмана, введённый им в научный оборот в 1922 г.), прогнозируемого ожидания, акцептора действия и др.¹⁴. Конкретность установки (стереотипа), сила её влияния на принятие решений зависят от эффективной (научной, эстетически выверенной) композиционно-графической модели.

Трудности, которые встают перед дизайнерами, вытекают из специфики газеты как технического средства связи, проявляющейся в отсутствии обратной связи в момент процесса коммуникации. Поэтому работники секретариата, конструируя полосы, прежде всего ставят на место читателя себя. Как режиссер, по словам В. Мейерхольда, по существу, идеальный зритель, так и журналист-оформитель — идеальный читатель, который сверяет логику композиционно-графических построений полос со своим опытом читателя газеты (в скобках заметим, что ориентация лишь на субъективный фактор — путь довольно опасный, поскольку установка дизайнера может не совпадать с установками основной массы читательской аудитории; сегодня, в условиях реальной конкуренции, редакциям просто необходимо заказывать или проводить специальные конкретно-социологические исследования целевых групп воздействия). Не выходя из заданной концепции, дизайнеры ищут каждый раз новые пути оформления, импровизируют в пределах модели и таким образом активизируют восприятие читателей, вызывая у них приятное чувство удивления — два из многих психологических эффектов любой массовой коммуникации — эмоциональный и эстетический — непосредственно относятся и к дизайну¹⁵.

Отдельный номер — это лишь часть газеты, развернутой в пространстве и во времени, а потому всё новое не должно вступать в конфликт со сложившейся системой оформления в данной газете. На практике так и происходит: традиционные способы в представлении видеоряда газеты доминируют независимо от субъективных решений дизайнера, тем более, что

¹³ Узнадзе Д.Н. Указ. соч. — С. 164.

¹⁴ См.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995. — С. 37–72.

¹⁵ См.: Шерковин Ю.А. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях // Материалы встречи социологов. Методические проблемы исследования массовой коммуникации. — Тарту, 1967.

подчинённость оформления содержанию, которое характеризуется большей устойчивостью по отношению к форме, а также минимум времени, отданный на конструирование и вёрстку газетных полос, и другие причины заставляют дизайнеров придерживаться постоянства в композиции и графике газеты. Но если оформительская политика не зафиксирована в документе (описательная и физическая модели), не занесена в память компьютера (стили), субъективных решений будет больше нормы, а это разрушает установку на приём газетной информации. Кстати, по утверждениям психологов, при встрече со знакомым читатель получает удовольствие от узнавания и легко переносит его на узнаваемый предмет, и этот предмет (у нас — газетное сообщение) воспринимается быстрее. Продуманные композиции, удачные графические решения (наличие некой оформительской идеи подборки, полосы, номера, модели газеты), воспринятые (понятые) читателем способствуют возникновению у него чувства удовлетворения и даже причастности к процессу создания, оформления и передачи информации — это своеобразное «сотворчество» журналистов и аудитории на уровне «осознания формы».

Практика показывает, что даже самые крутые повороты в оформительской линии издания разумнее опробовать в каких-то особых выпусках (тематических, праздничных, при возможности — в специальных экспериментальных номерах), чтобы не разрушать читательского понимания политики газеты в рядовых выпусках. Апробированные новшества желательно вводить с начала года, когда у читателя по традиции возникает установка на приём нового. К этому времени должна быть скорректирована и модель газеты с учётом изменений, вызванных требованиями дня. Это объясняется ещё и тем, что годовой комплект газеты следует рассматривать как целостный организм.

Итак, при восприятии у читателя актуализируется установка на приём или неприятие сообщения. И поскольку установка на приём должна подкрепляться (иначе произойдёт её разрушение), незаслуженное «вытягивание» слабых материалов за счёт оформления может подорвать доверие читателя к газете. Задача дизайна распространяется ещё дальше: необходимо разрушить установку на неприятие. Это происходит в тех случаях, когда оформление привлекает читателя, «заставляет» его приступить к чтению. Если даже газетное сообщение заинтересует его, это вовсе не означает, что уже в следующий раз читатель непременно обратится к подобным материалам. Но поскольку стабильный дизайн всё же постепенно расшатывает установку на неприятие, разумно путём неоднократных повторений вызывать подобные положительные эффекты восприятия. Возможно и такое: материал захватывает, увлекает читателя, и сразу же после его прочтения у него возникает установка на приём подобных сообщений. В следующий раз знакомый дизайн может послужить сигналом для начала чтения, а увлекательное содержание — тому, что установка читателя на приём усилится.

Примерно то же мы находим и у психолингвистов, утверждающих, что в основе психологической схемы смыслового восприятия лежит установление связи между визуальными единицами и смысловыми звеньями: «Если такая связь была в прошлом опыте и она зафиксирована памятью, то установление связи равнозначно воспроизведению — понимание в этом случае протекает мгновенно. Если такая связь устанавливается впервые, то ее установление опосредованно воспроизведением уже имевшихся в прошлом опыте связей, их группировкой, выявлением подобия-различия и т.д. В этом случае понимание может занимать достаточно длительный период времени, а в отдельных ситуациях может быть и не достигнуто»¹⁶. То есть актуальная и фиксированная установки не противоречат друг другу, более того — первая, возникнув на базе новых ситуаций и потребностей субъекта, при благоприятных условиях перерастает во вторую.

Всё сказанное выше не будет иметь силы, если в процессе коммуникации не соблюсти главного условия эффективности воздействия печати в целом — *внимания*, то есть добиться внутриличностной, психологической направленности читателя на определенный предмет (газету, номер, полосу, подборку, отдельный материал) и сохранить эту направленность даже при ослаблении внешнего «раздражения».

После привлечения внимания важно удержать его, что возможно лишь в случае, когда дизайн, форма газетного сообщения адекватны его конкретному наполнению, когда содержание интересно читателю. Только тогда возникает контакт, *понимание* как результат осмысленного восприятия того или иного сообщения. Нестабильность внимания современного читателя ставит перед журналистами особые задачи по завоеванию своего читателя. Из трёх форм внимания — непроизвольного, гипнотического, сознательного — последняя, самая высшая, имеет непосредственную связь с проблемой понимания направленного, целевого воздействия средств массовой коммуникации.

Для эффективного восприятия важно установление соответствия «предваряющего образа» с воспринимающим сигналом. Потому необходимо, чтобы читатель был знаком с концепцией дизайна своей газеты, представлял себе её «лицо» (образ, имидж). Стабильность, лежащая в основе композиционно-графического моделирования, способствует накоплению «оформительских знаний» её читателя (моделирование — своеобразный путь незаметного «обучения», «образования»). В процессе восприятия оценка всегда сопровождается познанием: логическое и оценочное неразрывно связаны, логическое всегда заложено в оценочном суждении.

¹⁶ Смысловое восприятие речевого сообщения. — С. 31. См. также: «Все прошлое вовсе не уничтожается новыми впечатлениями, а новые раздражители накладываются, суммируются с прошлым, образуя настоящее» — Павловские среды. Т. 2. — М.-Л., 1949. — С. 496.

Читатель, получая визуальную информацию, вычленяет её из всей системы объектов восприятия; неосознанно (но может, и осознанно) соотносит её с прошлым опытом; «даёт» общую, а затем и конкретную оценку данной информации, а также информации, окружающей её. Затем уже восприятие поднимается на последний уровень – понимания значения визуальной информации, дизайнерской идеи в целом. Так стабильность тематики и проблематики, а также внешнего вида издания оптимизирует процесс смыслового восприятия газеты.

Но любая стабильность находится в постоянном противоречии с быстро меняющимися мнениями, вкусами, симпатиями, антипатиями читательской аудитории. На наш взгляд, именно это противоречие является продуктивным – дизайнеры должны идти в ногу с современными достижениями в области эстетической культуры и корректировать – воспитывать – вкусы аудитории, повышая его эстетическую образованность. Этот процесс протекает тем успешнее, чем последовательнее в своих усилиях дизайнеры. И тогда возникает истинное, непреходящее доверие читателей к газете.

Если газета выделяется на фоне других своей формой, то в условиях определённого дефицита эстетически выверенной и целенаправленной визуальной информации повышается эффективность её восприятия. При этом особую силу приобретает *внушение* – и не только на уровне содержания информации, но и на уровне самой формы её преподнесения. Газеты до последнего времени обладали в сознании наших читателей репутацией надёжной достоверности, но кредит доверия стремительно падал. Во многом это связано с необъективностью тех или иных газет, конкретных журналистов, массой заказных материалов, а ведь очень важно давать объективную целостную картину мира, направлять непосредственное и стихийное отражение действительности в сознании читателей «в русло систематизированного, теоретически обоснованного и рационально постижимого мировоззрения»¹⁷ путем *убеждения* и *внушения*.

Специфичность готовности к восприятию информационной продукции выражается в четкой ориентации на определённое содержание и форму его подачи, а возможно, и на определённого автора. Готовность к восприятию формируется и удерживается системой постоянных рубрик, стабильным дизайном (планируемая готовность). Ещё более выраженный характер будет иметь готовность к восприятию публикаций с продолжением. «Готовность воспринять некоторые сообщения (или их совокупность) с целью их логического осмысления и вне зависимости от внешних условий, в которых происходит коммуникация, может быть обозначена как «убеждаемость». Готовность к некритическому восприятию сообщений под прямым или

¹⁷ Шерковин Ю.А. Проблемы внушения и массовая коммуникация // Материалы 1У Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1972. – С. 51.

косвенным влиянием внешних условий – престижа или давления группы, например, – соответственно должна быть названа “внушаемостью”¹⁸.

Стоит подробнее остановиться на двух нерасчлененных методах доведения смысла содержания до сознания читателя: основном – убеждении и вспомогательном методе – внушении.

Во-первых, можно с полным правом говорить о «внушающей силе убеждения»: «...Поглощенность аудитории логичностью доводов в процессе убеждения, проникновение логики не только в сознание, но и в чувства создает качественно новый эффект – эффект внушения»¹⁹ (. Сам порядок, оригинальная и логичная система элементов могут вызывать положительные эмоции – удовлетворения, удивления и др. (ср.: «парадоксальный ход» в шахматной игре, «остроумное решение», «кисящая формула» – в математике). Оформление газетной информации несомненно должно обладать внутренней логикой. Сама логичность, разумность композиционного и графического ансамбля газеты, основанного на законах пропорции, контраста и ритма, убеждает читателя. Логичность заложена и в КГМ, а потому последняя вносит свой вклад в доказательное изложение суждений, то есть в убеждения.

Газетный дизайн обладает внушающей силой, ведь внушение может иметь место, «когда речь идет... о несложных культурных нормах, о стереотипах, в упрощенной форме выражающих сложные явления социальной действительности»²⁰. Механизм повторения способствует эффективности внушения (при этом не стоит забывать и об элементах новизны в привычном, узнаваемом облике издания). Стоит уточнить: мы имеем в виду то внушение, которое «базируется главным образом на чувстве – чувстве уважения, доверия к внушающему»²¹. Оно может только тогда регулярно осуществляться, когда будет налицо доверие читателя к газете, когда читатель будет осознавать себя частицей большой аудитории, участвующей в процессе чтения его (их) газеты. «Причём рождённые внушением мысли и чувства ясны и категоричны, требуют действий, как будто они возникли не опосредованно, а в результате собственного наблюдения и познания внушаемого»²².

Когда дизайнер при помощи ряда эффективных приёмов выделяет тот или иной материал на полосе, он использует элементы внушения, эффективность которого в условиях дефицита визуальной информации (или качественной визуальной информации), значительно повышается. Процесс

¹⁸ Смысловое восприятие речевого сообщения. – С. 167.

¹⁹ Шерковин Ю.А. Убеждение, внушение и пропаганда // Вестник МГУ. Сер.Х. Журналистика. – 1969. – № 5. – С. 35.

²⁰ Шерковин Ю.А. Проблема внушения и массовая коммуникация. – С. 52.

²¹ Ганичев В.Н. Молодёжная печать: история теория практика. – М., 1976. – С. 32.

²² Горохов В.М. Мода или закономерность? / Социально-психологические проблемы теории печати // Вестник МГУ. Сер.Х. Журналистика. – 1969. – № 5. – С. 49.

внушения и при оформлении может быть двух видов: 1) использование минимума оформительских средств в том случае, когда сам газетный материал располагает одной-двумя характеристиками, позволяющими ему выделиться на полосе — большой объём, подпись известного автора, постоянное место на полосе; 2) использование комплекса оформительских средств, вызывающих эстетическое удовлетворение читателя. И здесь «внушающую силу приобретает не только содержание информации, внешние обстоятельства её восприятия и престиж коммуникатора, но и сама форма преподнесения материала...»²³.

Для полного понимания процесса восприятия читателем газеты формы остановимся и на понятии *барьера* — совокупности различных факторов, которые влияют на процесс восприятия, обладают способностью направлять и обуславливать реакции индивида на воспринятое, а тем самым и эффективность воздействия сообщения на читателя²⁴. Оформление газеты в известном смысле барьер, проходя который сообщение не только не теряет в восприятии, но и выигрывает. При восприятии газетной формы как барьер могут действовать и общая эрудиция, и эстетическая подготовленность, и читательский опыт людей. При стабильном дизайне читатель тратит меньше энергии на поиск нужных сообщений, а понимание линии газеты, логичности оформления приносит ему известное удовлетворение. В данном случае барьер играет положительную роль, способствует закреплению установки на приём.

Барьеры («сопутствующие факторы»), которые связаны и влияют на газетное оформление, — это и предрасположенность читателя к восприятию, и групповые нормы, и межличностные контакты, и обычаи, и традиции, национальные особенности... Известен случай, когда английские читатели сначала не приняли советскую газету, издававшуюся в Лондоне во время второй мировой войны на английском языке, только за то, что она повторила вёрстку наших газет.

Очень трудно найти качественные критерии условий восприятия и усвоения смысла газетного сообщения, потому журналисты должны тщательно изучать опыт оформления лучших российских газет. При этом важно знать пути преодоления помех, выявленные психологами и исследователями журналистики. Например, дизайнеры для набора второстепенных по значению текстов используют мелкий шрифт. Но именно такие тексты даются читателю с напряжением, и он невольно сосредоточивается на них. Правда постоянное употребление этого приема привело к тому, что читатель уже понимает: текст, набранный нонпарелью, не играет основной роли. Исследования показали, что «если весь текст набран жирным шрифтом, то скорость чтения

²³ Шерковин Ю.А. Проблема внушения и массовая коммуникация. — С. 55–56.

²⁴ См.: Галитарова Н.М. Барьеры в системе массовой информации и пропаганды / Некоторые социальные и психологические проблемы восприятия сообщений печати, радио, телевидения. Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. — М., 1971.

остаётся неизменной, если он встречается в обычном тексте, то привлекает внимание читателя, замедляет скорость чтения. Если читатель привыкает к жирному шрифту, то скорость чтения снова возрастает.

...Чем больше строка, тем больше фиксаций (остановок) делается читателем, тем меньше скорость чтения»²⁵. Можно сделать вывод, что шрифтовые выделения и выделения форматом очень эффективны, но не следует их применять слишком часто и интенсивно: это вредит удобочитаемости, а также создаёт на полосе мешающую нормальному пониманию смысла содержания и нарушающую изящность внешнего вида полосы пестроты.

Несколько слов о качестве печати. Ясно, что только максимальная оптическая ясность газетных полос может служить направленному воздействию дизайна. Плохой оттиск затрудняет чтение, вызывая у читателя раздражение, скрадывает положительные стороны макета, визуальных единиц — способствует разрушению установки на прием²⁶. Понятие удобочитаемости — одного из условий продуктивности чтения — шире понятия видимости, «так как на удобочитаемость значительно влияют такие факторы, как психофизиологические особенности чтеца, его утомление, квалификация, профессия. Видимость же шрифта зависит только от качества самого рисунка шрифта и от особенностей зрения читателя. На удобочитаемость влияют не только рисунок и размер шрифта, но и целый ряд условий, связанных со спецификой оформления печатного материала, например, различное соотношение материала, расположение на странице (длина строки, междустрочия, межбуквенные пробелы, характер верстки текста издания), цвет бумаги, способ печати и т.д.»²⁷. Опираясь на исследования ученых, занимающихся проблемами удобочитаемости, можно сделать ряд частных выводов относительно дизайна газеты.:

- в качестве основного текстового шрифта предпочтительнее использовать шрифт «латинской» группы, шрифт с засечками (например, новая газетная гарнитура); это правило сохраняется и при переходе к более мелким шрифтам — от петита к непарели и т.д.;
- при коммуникации на менее квалифицированного читателя очень важно сохранять гарнитурные особенности текстового шрифта, поскольку их влияние на специфическую аудиторию (дети, молодежь, сельские читатели) достаточно велико;
- малоэффективно чтение чрезмерно коротких и чрезмерно длин-

²⁵ Ковтун В.Ф., Цыганов О.В. Максимум выразительности. — М., 1972. — С. 41.

²⁶ Еще в начале XIX века читатели предъявляли претензии издателю Дидо за то, что он «портит им глаза», используя очень белую бумагу при печати. Лучше предпочитать бумагу теплого оттенка, желтоватую, коричневатую или даже розоватую, бумаге оттенка холодного». — Сидоров А.А. Практическая эстетика книги // Газетный и книжный мир. Справочная книга. Вып. 1. — М., 1925. — С. 161.

²⁷ Клычникова З.И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке. — М., 1973. — С. 191.

ных строк (в газетах предпочтительны форматы от 2,5 до 4 квадратов; нестандартные не должны превышать 6 квадратов);

- быстроте чтения (шире – восприятия) способствуют короткие заголовки;

- в заголовочном комплексе важна последовательная смена кеглей.

Обратившись к психологии восприятия, мы проследили, как оформление газеты, «прибегая» к рациональным и эмоциональным импульсам, способствует достижению эффекта информационного воздействия.

2000 г.

ТИПОЛОГИЯ

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ КРИТЕРИЕВ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ

Типологический анализ в процессе позиционирования газеты является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта, товара, называемого газетой.

Система советской периодической печати всегда казалась стабильной и достаточно полно отвечающей информационным запросам народа. Но вот начался бурный процесс обновления прессы, традиционная классификация, не учитывавшая типовых модификаций общеполитических, межотраслевых, специализированных газет, потребовала если не пересмотра, то концептуального уточнения. Исследователи типологии печати, активно занимаясь этой проблемой на протяжении последних тридцати лет, сходились в одном: тип издания – это некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств. При этом выделялось различное количество факторов (признаков, оснований), позволяющих объединять издания в отдельные группы, создавать обобщённые модели («образцы» – с французского). Кто-то описывал издания, предлагая классификацию по одному основанию, кто-то настаивал на применении матричного принципа. В любом случае проделанная работа¹ оказалась крайне полезной для представления целост-

¹ См.: Методика изучения периодической печати. – М., 1977; Шкондин М.В. Основы организации системы печати в СССР. – М., 1979; Методы исследования журналыстики. – Ростов н/Д., 1979; Бакшин В.В. Оформление газет разного типа. – М., 1981; Типология периодических изданий. – Ростов н/Д., 1983; Окружная (флотская) газета как тип военного периодического издания. – М., 1983; Средства массовой информации и пропаганды. – М., 1984; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. – Владивосток, 1984; Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. – Иркутск, 1985; Шкондин М.В. Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. – М., 1986; Шостак М.И. Еженедельники как тип издания. – М., 1986; Типология изданий. – М., 1990; Типологическое развитие журналистики. – Ростов н/Д., 1993; Акопов А.И. Российские специальные журналы 1917–1932 гг. Формирование типологической системы. – Ростов н/Д., 1994; Типология периодической печати. М., 1995; Акопов А.И. Периодические издания. – Ростов н/Д., 1995; Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д., 1999.

ной системы средств массовой информации. Думается, прав ростовский ученый А.И. Акопов, предлагающий десять оснований при определении типа специального журнала, когда пишет: «...не являясь исчерпывающим, перечень из десяти представленных типологических признаков является достаточным. Ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, не может претендовать на роль «достаточного» признака, т.е. полностью описывающего тип периодического издания. Но *совокупность* десяти признаков дает полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентах, характеризующих тип издания»².

На наш взгляд, понятия «типология» и «классификация» могут использоваться в качестве синонимов, хотя профессор Е.П. Прохоров настаивает на их различии: «Типология исходит из того, что объектом анализа является система (тогда как классификации подвергаются либо квазисистемы, либо незавершённые системы, либо вовсе комплексы объектов со слабо или вовсе не прослеживаемыми системными связями). Типологический подход предполагает либо уже сложившуюся систему, либо (чаще) ищет пути к формированию и развитию системы СМИ в подлинном смысле понятия «система СМИ»³. Российская пресса, несмотря на её постоянное обновление, всё же характеризуется системным признаком — *целостностью*: «отсюда *взаимозависимость* элементов системы, постоянный «обмен деятельностью» между ними в ходе выполнения функций системы; при этом очевидна явная *обусловленность* функционирования системы как целого действием всех входящих в нее элементов»⁴. Мы одновременно классифицируем периодические издания, теле- и радиoproграммы и в процессе позиционирования выдаем рекомендации по оптимальному функционированию конкретного элемента конкретной системы, соотнося и приближая его образ к идеальному типу. «При этом вряд ли следует в типологическом анализе СМИ применять концепцию “архетипа” как некоего вечного идеального образца. Типологический анализ, с одной стороны, предполагает анализ каждого издания и программ на фоне уже существующих, что требует рассмотрения изучаемого СМИ с точки зрения того, имеет ли оно свою информационную нишу и насколько точно в нее вписывается именно сейчас, в данной массово-информационной ситуации, а это, во-вторых, значит, что типы изданий и программ весьма чувствительны к диалектике жизни СМИ и в связи с изменениями в составе и характере совокупной аудитории, и в зависимости от сложившейся структуры изданий и программ»⁵.

Изменилась социально-экономическая ситуация — меняется и значение типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то

² Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. — С. 51.

³ Типология периодической печати. — М., 1995. — С. 14.

⁴ Там же. — С. 15.

⁵ Там же. — С. 16–17.

утрачивают лидирующее положение. Скажем, разделение газет по административно-территориальному признаку сохраняется, но оно уже не имеет вседвоящего характера: в киосках «Роспечати» г. Воронежа можно приобрести газеты Поволжья, Сибири; все больше становится изданий региональных, всероссийских и даже международных, выходящих в краевых, областных центрах. Расширение сферы распространения, сферы влияния, естественно, отражается на внутренней структуре газет и журналов — ещё одним типоформирующим признаке. Возрастает роль национально-языковых особенностей — появляется всё больше изданий, учитывающих многоязычие тех или иных регионов (самостоятельные издания на языке коренной национальности, «газеты-дубли», «журналы-дубли», издания, публикующие одновременно материалы на двух-трёх языках).

По понятным причинам существовавшие классификации периодики не отражали таких объективных и объективно-субъективных факторов, как конъюнктура информационного рынка, издатель и учредитель, владелец. А учет информационной структуры, взаимоотношений редакционного коллектива и «хозяина» становится одним из самых важных моментов при определении типовой модификации издания.

Чтобы решить вопросы эффективности, действенности и популярности издания, важно «угадать» его тип. Это тем более важно, что сегодня конкурентоспособность газеты или журнала, кроме чисто творческих, профессиональных факторов, включает в себя и такие: решены ли вопросы, связанные с типографской базой, доставкой бумаги, экспедированием, рекламой; достаточно ли высока (низка) цена за номер; налажен ли выпуск дополнительной полиграфической продукции; осуществляет ли издание дополнительные информационные услуги... Особенно нелегко новой прессе, не имеющей развитой, динамичной редакционной инфраструктуры.

Обратимся к некоторым типоформирующим признакам.

Характер информации и ее интерпретация. Информация, может быть безоценочной и комментированной. Московский корреспондент греческой газеты «Ризоспастис» так высказался о нашей ежедневной прессе: она «отдает предпочтение не репортажам, а аналитическим статьям-размышлениям — так сказать, вдогонку за событием. А я прежде всего читатель. И имею право требовать, чтобы информация в утренней газете была свежая, «вчерашняя», а не недельной давности. Говорят, тут есть объективные моменты. Возможно, не спорю. Однако мне не важно, во сколько закрывается редакция газеты — в пять вечера или в полночь. Я выкладываю деньги и хочу быть утром в курсе событий, которые произошли накануне»⁶. От того, изменится ли наше отношение к оперативности, зависит характер российской прессы в целом. Но есть ещё один немаловажный момент. Журналист, прибегая к тому или иному жанру, преследует определённую цель: или сообщить о факте, или

⁶ Требую свежие новости // Аиф-Спорт, 1990, № 2.

непрерывно дать ему свою оценку. Оба подхода правомерны, но от того, какому из них отдаёт предпочтение издание, зависит и его тип.

В последнее время среди практиков нередки споры относительно характера нашей журналистики в целом. Одни настаивают на «западной модели», считая, что следует так же, как и зарубежные журналисты ограничиваться лишь информированием (что вообще-то сомнительно), избегать оценок — мол, мнение отдельного журналиста никого не интересует... Другие настаивают на «российской специфике».

Действительно, на какую журналистику делать ставку? На журналистику проверенных фактов, стремящуюся удовлетворить прежде всего «высокие» потребности читателей, на журналистику современных словесных (литературных) и визуальных форм, на журналистику аналитическую, образную, а не только «фактологическую»?.. Каждый редактор (коллектив) сам выбирает свой путь. Следует только помнить, что искренность, трепетное отношение к слову — с этого начиналась история русской газеты. Показательны высказывания В. Третьякова, главного редактора ежедневной «Независимой газеты», также пережившей нелегкие времена (особенно тяжёлым для «НГ» был 1995 год), но устоявшей, а сегодня издающей еще и 14 постоянных приложений: «Наша газета вышла из советской журналистики, более беллетризированной, чем любая западная. Это понятно. Русский журналист не может просто описать факт, ему нужно ещё обязательно от себя что-то добавить, всем рассказать, как он к этому относится. В принципе я с этим как главный редактор борюсь. Но понимаю: выжать это нельзя, такова традиция русской журналистики, которая очень тесно переплетается с литературой. Ведь практически все большие русские, а потом и советские писатели работали в журналистике». И далее: «Что же касается западной журналистики... Она, конечно, в плане правил игры многому может нас поучить, но русская журналистика, включая советскую, развивавшуюся в специфических условиях тоталитаризма, — это блестящая журналистика, так что не надо думать, что на Западе все сплошь просвещённые журналисты, а в России — забытые и занюханые. В этом смысле для меня западные журналисты авторитетом не являются. У меня собственное понимание истории России, в том числе и современной»⁷. Можно лишь добавить: не только российские журналисты, но, что особенно важно, и российские читатели настроены на такую журналистику, где важен не столько «голый факт» (хотя для этого существуют свои жанры, разделы), сколько его оценка. Наш читатель ждет оригинального комментария, каких-то «рецептов», он пока ещё чуток к слову, он и газеты запоминает по именам наиболее одаренных журналистов — персонификация информации, вообще, одна из интересных тенденции перестроенных и постперестроенных российских СМИ.

⁷ Журналистика — не вторая древнейшая, а третья. И это меня не шокирует // Журналист. — 2000. — № 2. — С. 11–12.

Учёт менталитета аудитории важен и при выборе моделей управления. Что предпочесть — индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в редакциях, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают как на политической почве, так и на почве совершенно различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Владельцы, учредители, издатели СМИ нередко лишь декларируют западный — «американский» — подход к делу, требуя от подчинённых самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого — «распределительного» — сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчинённым; долгосрочная занятость... Но в какой степени всё это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчинёнными, наймом на работу на короткий период?..

Владелец, издатель, учредитель. Сегодня среди собственников, учредителей зарегистрированных газет числятся не только государственные предприятия, общественные организации, редакции, издательства, но и различные ассоциации, совместные предприятия, акционерные общества, религиозные организации, частные лица. Всё чаще встречаются случаи, когда владелец, учредитель вступают в конфликт с редакционным коллективом. «Кто платит — тот заказывает музыку». Все, казалось бы, верно, но ведь и учредитель может представлять слои общества, отличающиеся разномыслием. Вот что говорит по этому поводу президент Союза австрийских журналистов Пауль Ивон: «Конечно, у нас существует свобода печати, свобода слова. Существуют законы, которые это гарантируют, и правовые организации, которые стоят на страже этих законов. Однако существует экономическая несвобода. Ты волен писать всё, что вздумаешь, а владелец издания имеет право уволить тебя или вообще закрыть “лавочку”, если она проповедует чуждые ему взгляды или просто не приносит прибыли»⁸.

⁸ Щербаков В. «Разгул демократии» и лимит на свободу // Журналист. — 1991. — № 3. — С. 74.

В 1998 г. газета «Рекламный мир» в нескольких номерах представила уникальный обзор современных российских «медиа-империй»⁹ — Владимира Потанина, Бориса Березовского, Владимира Гусинского, Владислава Старкова, Владимира Яковлева.

Группа ОНЭКСИМ (председатель правления ОНЭКСИМ Банка — В. Потанин) всерьёз занялась печатными СМИ в 1997 г., когда были приобретены контрольные пакеты акций двух крупнейших Издательских Домов — «Комсомольской правды» и «Известий». Издания ОНЭКСИМ охватывают самую различную аудиторию — массовую («КП»), элитную («Известия»), деловую («Эксперт» и другие деловые издания). Генеральный директор компании «Проф-медиа», дочерней структуры ОНЭКСИМ Банка, В. Горяинов утверждает, что все их проекты, эти и будущие, рассматриваются только с точки зрения бизнеса, что контролируемые СМИ не используются в политических целях: «Как только любое СМИ становится рупором какой-либо финансово-промышленной группы, оно тут же теряет рейтинги и, соответственно, теряет доходы»¹⁰. Гораздо выгоднее, например, в выборных кампаниях, использовать пользующиеся влиянием или популярные издания лишь в качестве рекламоносителей.

У Бориса Березовского нет управляющей компании, связанной со средствами массовой информации, но очевидно, что ОРТ, заместителем председателя Совета директоров которой и является этот политик, занимает центральное место в определённой медиагруппе. В неё ещё входят: телеканал «Интер» на Украине, совместное предприятие «ОРТ-Казахстан», компании «ОРТ-видео», «ОРТ-рекордз», «ОРТ-концерт», «ОРТ+» и «ОРТ-регион»; печатные издания «Независимая газета» и «Новые Известия», журналы «Огонек», «Матадор», «Крокодил»; рекламная группа «Антарес+». Добавим сюда и канал «ТВ-6 Москва», также находящийся в сфере влияния Б. Березовского.

Контрольный пакет акций «Новых Известий» принадлежит председателю Совета директоров, финансовому директору газеты О. Митволю; в число основных акционеров входят главный редактор И. Голембиовский, а также С. Агафонов, С. Дардыкин, О. Лацис и В. Яков. «Новые Известия» — первая в России общероссийская ежедневная цветная общественно-политическая газета. Как заявляет главный редактор, Б. Березовский не влияет на политику издания, и единственное, что их связывает — это кредиты, которые банк выдает под его гарантию. То же утверждают и представители «Независимой газеты», лишь периодически печатающей статьи Б. Березовского. Цветной иллюстрированный общенациональный еженедельный журнал «Огонёк», со столетней историей, рассчитан на широкие слои населения. В 1994 г.

⁹ См.: № 3–7. Следует однако заметить, что хотя система российских СМИ с учётом критерия «Владелец, издатель, учредитель», можно сказать, почти сложилась, всё же изменения субъектов, форм собственности происходят постоянно, так что к моменту выхода данного текста возможны различные, даже непредсказуемые, рокировки.

¹⁰ Рекламный мир. — 1998. — № 3. — С. 16.

компания «ЛогоВаз» приобрела 50 % акций журнала – финансовая помощь была оказана в виде вклада в уставной капитал издания.

Владимир Гусинский начал с организации в 1993 г. газеты «Сегодня» и ЗАО «Телекомпания НТВ» (специальным Указом Президента РФ НТВ была предоставлена лицензия и эфирное время), а в начале 1996 г. создал первый в России частный медиахолдинг ЗАО «Медиа-Мост» (В. Гусинскому принадлежит не менее 70 % акций холдинга) – ЗАО «НТВ-Холдинг» и ЗАО «Издательство «Семь дней» (газеты «Сегодня» и «7 дней», журналы «Итоги», «Караван» и «Караван истории»). Тогда же на вопрос о том, зачем ему нужна собственная информационная империя В. Гусинский ответил однозначно: «Хочу!» и расшифровал далее, «что он занимается этим исключительно ради денег, а не ради политической карьеры и прочих “игрушек”».

С самого начала «строительства» медиаимперии «МОСТ-банка» стало понятно, что В. Гусинский пошел по стопам Руперта Мердока. News Corp. австралийского медиабарона объединяет спутниковое и кабельное телевидение, издательский бизнес, производство и дистрибьюцию кино-, теле- и видеопродукции, проекты в области цифровых телевизионных технологий¹¹.

ЗАО «Медиа-Мост» принадлежит и более 60 % акций радиостанции «Эхо Москвы», еженедельная аудитория которой составляет только в Москве 600 тыс. человек (люди в возрасте от 35 лет, преимущественно с высшим образованием).

Газета «Сегодня», на взгляд специалистов, не достигла поставленной цели – стать влиятельным общественно-политическим изданием, наподобие *Times*; гораздо более успешными получились проекты по выпуску газеты «7 дней» и журнала «Итоги».

ЗАО «Аргументы и факты» – это еженедельник «Аргументы и факты» с 15 приложениями, агентство «АиФ – Новости», а также 60 региональных изданий. «АиФ», ведомый на протяжении всех своих успешных лет Владиславом Старковым, сумел сохранить репутацию и развиваться в преуспевающее коммерческое предприятие. Первый заместитель редактора Н. Зятков убежден, «что существование независимых изданий сегодня вполне реально, поскольку учредитель или группа учредителей – члены редакции могут выступать в роли собственников. Важным фактором остаётся масштабность конкретного СМИ. Спрос существует в основном на средние по масштабу газеты и издания, которым сложнее сохранить стабильное положение на рынке и не поддаться влиянию извне. Солідные и известные издания, занимающие свою нишу на рынке и подпитываемые собственными доходами от рекламы, реже идут на сближение с финансовыми структурами... «Аргументы и факты» – закрытое акционерное общество: в его составе 27 сотрудников редакции. Решение о продаже того или иного пакета акций

¹¹ Рекламный мир. – 1998. – № 5. – С. 16.

решается на общем собрании, что препятствует попыткам представителей капитала войти в число акционеров»¹².

Конъюнктура информационного рынка – еще один признак, тесно связанный с другим – *читательским спросом*. Действительно, чрезвычайно важно определить, какую информационную нишу предполагает собой заполнить то или иное издание. Редакции проводят анализ информационного рынка, анализ общественного мнения с целью поиска своей аудитории, выделяют читательское «ядро» и, учитывая динамику массового сознания, борются за «качество читательской аудитории».

Состав аудитории неоднороден, а нам крайне важно выяснить, какая она. Сменилась шкала ценностей, изменились и мотивы обращения к СМИ. Учёные отмечают, что нынешние читатели, слушатели, зрители в большей части ориентируются только на те каналы СМИ, которые в полной мере могли бы удовлетворить их информационные потребности и интересы. Например, это проявляется в том, что местные газеты берут на себя функции центральных изданий, печатая те же дайджесты международных и общенациональных новостей.

Следует искать свою целевую аудиторию, помня при этом, что активная публика ещё не вся аудитория, она не выражает всех дум и чаяний аудитории данной газеты.

Неразумно удовлетворять лишь сиюминутные информационные потребности населения, ведь основная задача СМИ – формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности (следует разделять «потребности» и «потребу»).

Нельзя согласиться с утверждением, что система массовой коммуникации односторонняя, не имеет обратной связи. Перечислим лишь некоторые из форм взаимоотношений личности и системы СМИ (на примере газеты), чтобы убедиться в ошибочности этого тезиса: читательские письма (письма-отклики, письма-реплики, письма-раздумья и др.); встречи журналистов с читателями, внештатными корреспондентами в редакции, на производстве, на конференциях, в общественных приемных редакций (здесь читатель может встретиться не только с журналистом, но и со специалистом, экспертом для разрешения какой-либо проблемы); личная переписка журналистов с читателями; телефонные опросы; телефонные звонки читателей; «горячая линия» и др. Конечно, двусторонняя обратная связь газет и читательской аудитории не есть синхронная обратная связь, но «общеизвестно, что и практика непосредственного межличностного общения далеко не всегда характеризуется «синхронной обратной связью»¹³. Потому и необходимо внедрять социологические и психологические исследования в жизнь редакций газет, чтобы знать больше о своей газете и своих читателях.

¹² Рекламный мир. – 1998. – № 6. – С. 16.

¹³ Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры / Опыт системного исследования. – М., 1977. – С. 22.

Газета «Известия» в конце 1999 – начале 2000 г. решила скорректировать типологическую модель, проведя социологические исследования реальной и потенциальной аудиторий. Маркетинговая стратегия, избранная редакцией, предполагала разделение всех российских читателей газет на 6 категорий – от олигархов до обывателей, живущих лишь на пенсии и государственные пособия. «Известия» решили ориентироваться на первые три «слоя» – на деловую, активную, социально адаптированную публику, с заработной платой выше среднего показателя по стране. В качестве конкурентов рассматривались газеты «Сегодня» «Новые Известия», «Независимая газета», «Ведомости», «Коммерсантъ». В тематической модели особое внимание уделено политике, экономике, бизнесу, финансам, спорту. Принята достаточно высокая цена отдельного номера, ликвидированы почти все льготные подписки. Региональные вкладыши ориентированы на новостной характер публикаций, заверстанных по жесткой модели. Принято правило: один товар (газета) – одно качество, независимо от места изготовления и территории распространения.

Считается уникальным явлением в мировой прессе успешное существование в России одновременно трех национальных еженедельников – «Аргументов и фактов», «Комсомольской правды», «Труда-7» (если же учесть и региональные выпуски «Московского комсомольца», то речь следует вести уже о четырех популярных еженедельных газетах). Интересно и то, что перечисленные выше издания отличаются моделями построения бизнеса.

По мнению заместителя главного редактора «АиФ» Н. Зятькова, все они занимают разные ниши, и конкуренция здесь, хотя и существует, но достаточно условна. «АиФ», имевший лучшие стартовые условия (в благоприятных экономических условиях набрал тираж 34 миллиона экземпляров), пошел по пути создания целого семейства тематических приложений под девизом «Семья газет для всей семьи»¹⁴. Среди его читателей 61 % – первые лица предприятий, их заместители и ведущие специалисты; 23 % – имеют доход от собственного бизнеса; 52,8 % – люди с высшим образованием.

Управляющая компания Издательского Дома «Комсомольская правда» – «Группа «Сегодня» (58 самостоятельных предприятий) преследует прежде всего коммерческие цели. Помимо основного издания, выпускает две еженедельные газеты по понедельникам и пятницам, 19 тематических приложений, рекламные газеты «Ва-банк», «Экстра-КП». Самый большой тираж имеет пятничная газета – «Комсомольская правда», «толстушка», ориентированная прежде всего на молодёжь. В регионах у нее появился грозный конкурент – «МК», тем более, что и тематика, и проблематика, и манера подачи новостей и комментария у этих газет всё более схожа.

Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Труд» издает ежедневную и еженедельную газеты. Заместитель главного редактора

¹⁴ См.: Шмонова Н., Шостко Е. «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Труд»: борьба еженедельников // Рекламный мир. – 1998. – № 3. – С. 11.

Р. Гусейнов считает, что по тиражу они конкурируют с «КП», но по подаче информации, по читательской аудитории их газета заметно отличается.

Решению поставленных редакцией задач помогают разработанная *внутренняя структура издания, набор жанров, стиль и язык, география материалов, определенный авторский состав, специфическое оформление.*

Гарантией эффективности функционирования периодического издания становится тематическая модель, характеризующаяся не только стабильностью рубричного хозяйства, но и многообразием и как бы всеохватностью тематики (естественно, исходя из понимания редакцией читательского запроса, ее представления о читательском «ядре»).

Возросла роль графического дизайнера как типологического признака. Ведь если мы рассматриваем газету в системе маркетинга, думаем об имидже редакции, внешними и внутренними составляющими которого являются фирменный стиль, репутация, корпоративная политика, то, видимо, следует учесть, что в ряду составляющих того же фирменного стиля традиционно выделяют такие: офис, оборудование, товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, слоган, формат изданий, рекламный символ и др. Значит, дизайн, внешний вид товара-газеты, её «упаковка» есть элемент фирменного стиля, роль которого в маркетинге СМИ сегодня уже никто не подвергает сомнению.

Типы газет и их модификации различаются мерой оформительского контраста. Интенсивность газетной графики — характерная черта детских, молодёжных изданий, но с приходом рекламы их «монополия» на эту особенность разрушена. Следует лишь заметить, что излишняя контрастность вредит — форма подавляет читателя, происходит нивелировка акцентов.

Рекламу прежде не выделяли в качестве типологического основания, но, думается, в современных условиях, когда она является и источником финансирования редакции, и разновидностью информации, транслируемой через СМИ, и особой маркетинговой коммуникацией, способствующей закреплению на рынке конкретного СМИ, влияние ее на успех СМИ огромно. Более того, содержание и дизайн рекламы накладывают своеобразный отпечаток на содержание и дизайн периодического издания или программы. В свою очередь, характер рекламы как вида деятельности, особой разновидности массовой коммуникации, особого текста в его визуальном выражении зависит от специфики (типа, профиля, конкретной модели) СМИ.

Периодичность, объём и тираж относят к формальным (подчинённым) признакам, но сегодня, в условиях диктата издателя, они порой играют определяющую типологическую роль.

Перспективы в области исследований типологии печати велики. Ближайшая и важнейшая задача — сбор эмпирических данных, описание различных типовых модификаций периодических изданий и, наконец, вычленение типов на основании системы признаков и их компонент.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

ВЫЖИВУТ ЛИ БУМАЖНАЯ И КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА?

В последнее время всё чаще звучит мысль о том, что дни печатной прессы сочтены. Сторонника пессимистического прогноза утверждают, что электронные СМИ, и прежде всего интернет, потеснят, а затем и сведут на нет усилия издателей традиционных газет и журналов. Согласно наиболее радикальному прогнозу, через 15 лет вообще не будет обычных газет и журналов — все СМИ станут мультимедийными. Например, в исследовании Ассоциации издательских и медиатехнологий (IFRA) «Будущее медиатехнологий в издательском бизнесе до 2023 года» говорится, что СМИ будут сопровождать человека повсюду, помещаясь, например, в пуговице; полноценный медианоситель может быть встроен в предметы повседневного спроса — часы, очки, пишущие ручки.

Бумажная пресса не исчезнет — она просто станет другой. Конечно, всё не так просто. Например, с тем же интернетом — зарубежные аналитики пророчат: уже в ближайшие 3–5 лет он перестанет быть высокоскоростным, захлебнётся в информации и количестве пользователей. Руководитель лаборатории медиакультуры, коммуникации и конвергенций факультета журналистики МГУ Иван Засурский также считает, что «с сетью Интернет может случиться то же, что и с автомобильно-дорожной сетью в крупных городах: интернет могут захлестнуть пробки. Сеть, безусловно, не исчезнет, но в часы «пик» — в рабочее дневное время или вечером — пользоваться им станет недостаточно удобно, начнутся отказы и задержки с загрузкой. Возможно и повышение платы за интернет со стороны провайдеров...».

Эксперты сходятся на том главном, в чём могут выиграть традиционные периодические издания, — на качестве информационного продукта (хотя качество специфического товара, каковым является, например, газета, не всегда понимается всеми одинаково). Но даже самые известные бренды уже ищут новые пути если не привлечения, то сохранения читательской аудитории. Так британские газеты, помимо подписки и розницы, предлагают ей бесплатные DVD с фильмами, музыкальными и справочными CD, книги, ваучеры на турпоездки со скидкой, серии красочных плакатов и мн. др. В заботе об удобстве «потребления продукта» серьёзные газеты, в частности, *Times, Independent, Guardian u Observer*, меняют большой «широкополосный» (broadsheets) формат на традиционный для жёлтых изданий таблоидный формат, правда, называя его «компактным».

Передовые СМИ становятся «двунаправленными», когда налицо полное взаимодействие с потребителем, когда пользователи не только получают новости, но создают их, обсуждают и даже участвуют в событиях. Такая ситуация наверняка приведет к появлению новых медиажанров. Уже сегодня автор готовит как бы два текста: первый для бумажной версии, второй (расширенный) — для электронной. При этом редакция ставит в конце печатного текста ссылку: «Полный вариант статьи читайте на сайте...». Вслед за западными отечественные медиахолдинги также стремятся к конвергенции разных форм и способов завоевания читателей (традиционное СМИ плюс мультимедиа). Директор по измерениям *TNS Gallup Media* Руслан Тагиев утверждает: «...В целом ситуация, когда бренд и умение производить контент были жестко связаны с одним каналом распространения, изменится. Эта связь осталась в XX веке».

Тем не менее удивителен такой факт: количество бумажных изданий в мире продолжает расти, в том числе, конечно, и за счёт бесплатной общественно-политической прессы (хотя часть наших современников действительно ограничивается лишь информацией, получаемой по телевидению, радио, в интернете, работающим в круглосуточном режиме). Притом, что качественная пресса переживает не самые простые времена. Аудитория отвыкает от традиционного чтения. Кризис российской средней и высшей школы с их знаниецентрической парадигмой в ущерб парадигме культуросообразной привёл к тому, что серьёзные СМИ и аудитория порой не всегда могут говорить на одном языке. Эффективный дискурс предполагает коммуникацию в едином культурном пространстве, но если общество атомизировано, если отсутствуют некие общие коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой сам факт коммуникации отсутствует. И думается, что даже переориентация бумажной прессы с простого информирования на аналитику её может не спасти — это преимущество ещё важно реализовать. А пока продолжается отток аудитории, точнее, нет её притока. Отсюда — сознательное облегчение содержания многих СМИ, упрощение языка и др.

Где же выход? Необходимо воспроизводить и воспитывать своего читателя, понимая, что это — комплексная и многотрудная социальная задача, которую качественной прессе одной не поднять. Общество (гражданское общество) должно прийти к осознанию необходимости существования социальной журналистики и потребовать от государства принятия мер по её поддержке. Речь идёт не только о создании условий для развития такой журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.), но и о создании такой системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, о развитии такой инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности. Важно восстановить отношение к печатному слову как

к веками проверенному носителю и преобразователю культуры. И понять, что чтение — это труд, порой нелёгкий, но создающий как образованного культурного человека, так и профессионала. Исправлению положения может способствовать разветвлённая система медиобразования, предполагающая и включение в школьные программы специального одноимённого предмета.

Печатная пресса пока ещё сохраняет доверие читателей, по крайней мере, те СМИ, которые стремятся следовать высоким журналистским стандартам — опоре на точные факты, непредвзятости и независимости в поиске истины и др. Приводятся ещё такие аргументы, говорящие в пользу сохранения бумажных СМИ, как радость случайного открытия (серендипити) и ритуальность. Сама форма газеты, возможность читать её в комфортных условиях, ожидание сюрприза — немаловажные вещи. Знакомство с распечаткой статьи не то же самое, что чтение этой же статьи на газетной полосе, находящейся в окружении других публикаций, в том числе иллюстрационных. Как вовсе не одно и то же — принтерный вариант романа и его типографское издание, телевизионная трансляция спектакля и живое представление в театре, посещение которого само по себе является ритуалом.

Но настало время различать социальную и каталогизированную прессы. Первая нуждается в государственной поддержке, поскольку она производит «социальный товар»; вторым же, ориентированным не на читателя, а на рекламодателя, такая поддержка не нужна — они и так успешны в коммерческом отношении. В регионах потенциальный спрос на качественную прессу по-прежнему весьма велик, и важно развивать поддерживать его, невзирая на бытующие стереотипы (районные и городские газеты не могут быть финансово благополучными на небогатых «малых» рынках; они не являются качественными, в том числе по причине кадрового «голода»; они испытывают жесткий прессинг со стороны муниципальных властей и др.). Очень много здесь зависит от руководителя местного СМИ, роль которого меняется: сегодня — это прежде всего эффективный менеджер, планирующий стратегию развития, ориентирующийся на кадры, умеющие работать с источниками информации, с читательской аудиторией.

При этом, уважая читательскую аудиторию, не следует слепо идти за массой, а быть впереди неё; учитывая общественное мнение, опираясь на него, прилагать постоянные усилия по его формированию. У журналистики масса ресурсов, и первый — опора на общество, объективно заинтересованное в данной духовно-практической деятельности, сама природа которой инновационна. Важно лишь не подменять цели, задачи, методы, следовать профессиональным и этическим стандартам журналистики, воспринимать свою профессию как служение.

Слухи о смерти качественной прессы преувеличены? Студенты факультета журналистики ВГУ инициировали, а затем опубликовали в учебной газете дискуссию о качественной и массовой прессе. Кто-то выступил с мнением,

что такое разделение теряет свою актуальность — в том смысле, что качественная пресса всё больше дрейфует в сторону массовости, что и сами термины неудачны ...

Да, границы порой размываются, и именно это становится проблемой.

Ведь разговор должен идти, собственно, о профессиональных стандартах, ясно осознаваемых журналистами, избравшими то или иное издание местом своей трудовой деятельности. Читателю также важно определиться с выбором (перед подпиской, да и перед разовой покупкой), на какой информационный продукт он может рассчитывать.

Что касается терминологии, то она сложилась исторически. Например, многотиражные газеты — это корпоративные издания, выходящие, как правило, небольшим тиражом — до 1000 экземпляров. Справедливее было бы их называть малотиражными, но поскольку понятие возникло в своё время — видимо, для различия с «одноэкземплярной» стенной печатью, — то оно и сохраняет свою актуальность. Фельетон — публицистический сатирический жанр, но было время, когда фельетоном называлась любая публикация, завёрстанная в «подвале» газетной полосы. Высокую печать традиционно называют типографской, хотя и офсетная, и флексографская, и глубокая печати применяются для массового тиражирования в тех же типографиях... Поэтому вряд ли стоит сегодня плодить новые термины, запутывать рядовых читателей, понимающих, что имеется в виду, когда исследователи оперируют словосочетанием «качественная пресса».

Сложнее обстоит с термином «массовая пресса». Традиционно под ней понималась местная пресса — районные, городские и те же многотиражные газеты. После принятия Закона о СМИ, в начале 90-х годов прошлого века, количество бумажных изданий выросло в разы, и прежде всего за счёт облегчённой развлекательной, а также за счёт так называемой каталогизированной периодики. Казалось бы, всё это — массовая пресса, но даже рядовые читатели понимают, что это не всегда журналистика. Всё-таки под журналистикой мы понимаем социально ориентированные СМИ, то есть те, которые, прежде всего, ориентированы на читателя, а не на рекламодателя. И цель здесь иная. Упрощённо можно сформулировать её так: информируя зарабатывать, а не зарабатывать информируя (в принципе, реализуя социальную функцию, можно выпускать самокупаемые, но не прибыльные издания).

У всех на слуху термины «бульвар», «желтуха» и т.п. (есть ещё «глянец», «гламур»). Такие «типологические характеристики» носят газеты и журналы, противопоставляемые качественным СМИ, по определению, объективно необходимым обществу, поскольку они реализуют природную социальную функцию журналистики, придерживаются определённых профессиональных и этических стандартов. Но сегодня некоторые редакторы российских массовых газет говорят, что относят свои издания к «общинной прессе», популярной во всём мире (community press; community newspapers; local

papers) и опережающей по тиражам национальные газеты. Почему же массовая пресса настолько востребована? Может, потому, что и в ней поднимаются общественно важные проблемы (только в отличие от «серьёзной» у неё это получается ещё и нескудно)?.. Может, и «серьёзным» журналистам есть чему поучиться у «бульварщиков»?..

Есть «жёлтая пресса», ограничивающаяся реализацией развлекательной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты (в России именно такие издания называют ещё и бульварными). Но есть и массовые газеты, которые в некоторых западных странах, например, в Германии, считаются бульварными (без негативной оценки!) потому, что они продаются и, возможно, прочитываются на бульваре. То есть газеты, подобные нашим популярным «вечёркам». И если они не нарушают профессиональных (читай — и этических) стандартов, стараются быть оперативными, находят подлинные, а не мнимые сенсации, то вполне могут проходить по рангу «качественных массовых».

То есть российские бульварные газеты эволюционируют. Среди них сегодня, увы, преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях, но уже появились и другие, журналисты которых утверждают: житейские темы — тоже темы! Общество многолико, как многолик человек. Человек, живущий не только и не столько политикой и работой: ведь есть просто жизнь — дом, семья, дети, любовь, здоровье, увлечения...

Ведь, увы, нередко клише «качественная газета» является для многих изданий ширмой, маскирующей лень или творческое бессилие их сотрудников, которые ленятся выезжать на места событий, в полсилы работают над разработкой и подачей темы, не заботятся о языке и стиле...

И всё же: не стал ли бум масскультуры ответом на засилье официоза в советское время, на всё и вся охвативший процесс политизации, не прекращающийся в России вот уже двадцать с лишним лет? Некоторые издатели до сих пор как бы кричат: «Хотим и будем!» Их редакционная политика — своеобразная месть агитпропу. Но и — «лёгкие» деньги, плагиат, перепечатки, спровоцированные скандалы... О негативе писать легче, чем о положительном опыте. Как легче создавать журналистику версий и дутых сенсаций. Ведь к плохому тянутся, к плохому и привыкают — в том числе сами журналисты, культивирующие стёб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту...

Особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах можешь найти и статьи, интервью, репортажи, созданные и по законам качественной журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), и низкопробные публикации, в результате чего появляется странный «кентавр», готовится некий концентрированный «бульон», порой вызывающий колики... Например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, балансирующие на линии «эрос-порно», на дру-

гом — религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта «Ижица», напоминающем древнерусскую вязь...

Успешный пример некоторых центральных изданий, игнорирующих свою информационную нишу, заразителен, поскольку ширпотреб легче и выгоднее выпускать. Упрощённая информация льстит аудитории — малотребовательной, малограмотной, «кухонной» (а такой сегодня всё больше и больше). Владельцы, уповающие на скорую прибыль, ссылаются на бизнес-подход, но представляют ли они возможности медиабизнеса, в котором качественная информация может приносить гораздо большие дивиденды?.. Только ведь это не сразу, а ждать не хочется. Или нет желания. Или не хватает таланта менеджера. Тем более рынок — особенно в провинции — ещё не структурирован, как не структурировано и общество. Вот почему нарушается баланс. Качественная журналистика сжимается, как шагреновая кожа.

Спрашивается: кто и что не даёт занять ей подобающее место? Почему «главные газеты» областей столь скучны, официозны, политизированы? Почему среди них мало независимых изданий? Почему они не пополняются новыми талантливыми перьями? Если коротко, то по трём причинам: трудно, опасно и за малые деньги... Рейтинг доверия к журналистам падает, потому что в СМИ журналистики всё меньше и меньше. Вот и правят балом издания, каналы, развлекающие (отвлекающие?) народ...

Российская пресса прирастает числом, но не качеством. Иллюзия вседоступности и лёгкости привела в журналистику массу дилетантов. Немало таковых и среди владельцев, учредителей, издателей, руководителей, по-своему трактующих предназначение и роль СМИ. Самодеятельность, унижающая профессионализм, приводит к потере ориентиров и вкуса. Цель-прибыль вызывает атмосферу общей кухни со скандалами и демонстрацией язв, преобладание негатива. Сравнительно новое для нас явление папарационализма уже всерьёз волнует общество.

Говорят, что в рыночных условиях качественным — общественно-политическим, общественно-правовым — СМИ выжить трудно, если не невозможно. Конечно, нелегко. Но вот в Италии добились того, что звание журналиста необходимо ещё заслужить. Заслужишь — примут в ордер. Может, и у нас настало время сертификации профессии? Чтобы окрепла корпорация, профессиональный союз? Но этому должно содействовать всё общество. И ещё воля — и общества, и, конечно, редактора, редакции, сознательно выбравшей тернистый путь поиска истины. Будет предложение — будет и спрос.

Стоит ли обслуживать элиту? И. Яковенко, включившись в дискуссию «Зеркало для элиты» в «Литературной газете», своей статьёй «Субъекты» и «недоросли», кажется, расставил все точки над *i*. Он причислил к элите не только чиновников, бизнесменов, политиков, реальное содержание деятельности которых — распоряжение серьёзными финансовыми потоками, но и тех, кто обеспечивает — политологически, идеологически,

информационно, культурно — этот слой. Отметив при этом, что политологи, учёные-гуманитарии, журналисты, писатели, режиссёры составляют особые структуры целой «пирамиды корруптивной солидарности».

Российская элита, по Яковенко, объединяет людей: а) осознавших свои интересы, б) освоивших механизмы групповой/сословной/классовой консолидации, в) инструментально освоивших государство (механизмы бюрократии, права, политики, идеологии, пиара). «Эта корпорация — утверждает автор, — в высшей степени эффективно преследует свои интересы. У неё есть один-единственный недостаток — эгоистически-асоциальная ориентация, которая в глазах общества подчёркивает все остальные достоинства».

Можно во всём обвинять нашу элиту, а можно признать что она — парадоксальное зеркало общества, его оборотная сторона. Что делать, нет пока в России гражданского общества — той силы, которая бы перманентно влияла на государство... Как в Европе, где правящая элита со временем «была поставлена в разумные рамки; в обществе сложился баланс сил, в котором элита — лишь один из игроков, вынужденный учитывать интересы других. Наконец, произошла трансформация сознания всего общества, в том числе и элиты, которая прониклась социально ориентированными, общенациональными ценностями и научилась преследовать собственные интересы, не ущемляя интересов общества».

Евгений Евтушенко написал в своё время: «Лишь тот, кто мыслит, тот народ, всё остальное — население». Если обществом не овладеет мысль, что лишь гражданам под силу противостоять бюрократическому аппарату, ситуация не изменится. Если элита ещё не созрела до понимания необходимости такой перемены, то лидеры мнений, к которым отнесём и авангард журналистики — представителей качественной прессы, обязаны это понимать, поскольку лишь такой подход и лежит в основе профессионального стандарта. Серьёзной журналистике повсюду и во все времена приходилось и приходится непросто, ведь власть сопротивляется контролю, и добровольно не инициирует создание эффективной системы контроля. Значит, предстоит нелёгкий процесс борьбы, в котором крайне важна роль прецедентов в отстаивании прав журналистов.

Профессиональное сообщество должно воспринимать СМИ в качестве равноправного элемента гражданского общества, в качестве инструмента общественного мнения, которое только и может быть «четвёртой властью». Без общественного мнения журналистика беззащитна, но на его поддержку она может рассчитывать лишь в том случае, когда большинство субъектов деятельности будут ощущать себя гражданами, воспринимать журналистику не только как ремесло, но, повторимся, как служение, как общественную миссию. Союзы журналистов, профессионально-общественные объединения типа клуба главных редакторов могут консолидировать действия

возглавляемых редакций в борьбе с монополистами — будь то монополия на истину или монополия на бумажное или полиграфическое производство.

Элита вербует лучших профессионалов. Большинство современных менеджеров от журналистики устраивают элиту именно в силу того, что умело обслуживают её цели. Процветание этих менеджеров за счёт производства «гламура» элитой поддерживается: обогащаются идеологические охранители; народ перестаёт думать (что удобно и выгодно, ведь тогда не мешают в главном...). Отсюда — засилье среди управленцев в сфере СМИ дилетантов, подменяющих журналистику либо идеологической, либо коммерческой пропагандой.

Не стоит переоценивать роль журналистики как самовоспроизводящейся системы, но нельзя не отметить и факт движения СМИ, особенно в провинции, в социальном направлении. В областной, районной и городской прессе становится всё больше публикаций о человеке, отстраивается и этическая система. Передовые СМИ стремятся быть не злопыхателями или сплетниками, а ответственными контролёрами (в основе парадигмы их деятельности — общественная польза как доминанта). Им, правда, трудно, поскольку нет «общих правил игры», которые должны быть достаточно прозрачными и общепринятыми для различных пар субъектов: СМИ (редакция) — аудитория, СМИ (редакция) — власть, власть — аудитория, владелец СМИ — редакция, владелец СМИ — власть, владелец СМИ — аудитория и т.д. Например, государство по-прежнему диктует вместо того, чтобы озаботиться созданием условий для развития социально-ориентированных (или общественно-политических, общественно-правовых) СМИ.

Атомизированность общества приводит к атомизированности общественного сознания, что особенно на руку элите «слабо обременённой христианскими добродетелями», с «низкой этической озабоченностью», то есть псевдоэлите. Если поначалу рост СМИ воспринимался как положительный факт, то сегодня, когда отмечается «размыв качества» многими из них, когда налицо подмена профессиональных целей и задач, этот рост вызывает по меньшей мере тревогу.

2008 г.

РОССИЙСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Власть прессы или пресс власти? Если говорить о переменах в местной прессе, то первое, что бросается в глаза, — изменившийся в лучшую сторону дизайн (продуманная вёрстка, визуализация, многоцветность, хорошая

печать, и др.), заметно отличающий современные газеты от тех, что выходили всего 5–10 лет назад. Что же касается содержания газет, то очевидно: журналистская составляющая последовательно теснится агитационно-пропагандистской. Журналистика сжимается, как шагреновая кожа — иногда это происходит по собственной инициативе редакционного коллектива, но чаще под явным давлением учредителей и владельцев.

Существует мнение, что пресса изначально должна быть в оппозиции к власти — думается, конструктивнее находиться в оппозиции к ошибкам властных структур (выступать и «разгребателями грязи», и быть «сигнальщиками»), поддерживая в то же время всё интересное и полезное с общественной точки зрения.

Идея гласности не нова — это явление, это понятие существовало ещё в XIX веке. И сегодня властные структуры должны осознавать свою посредническую роль, не преувеличивая ее: ведь деньги, которыми распоряжаются учредители и которые идут на поддержку государственных СМИ, — деньги налогоплательщиков. Тем не менее власти все чаще принимают в отношении СМИ решения, по выражению Пушкина, «ложные, но пошлые».

Местная пресса так же, как и жители, как и ответственная власть, заинтересована в процветании области или города — все по-своему вносят (если вносят) посильный вклад в общее дело. Естественно, что у каждого может быть свой взгляд на пути развития региона, и это — нормально. Но оптимальные векторы движения определяются лишь в публичной дискуссии (публичном дискурсе). При этом очень важно, чтобы общество (население) доверяло и власти, и СМИ.

В Воронежской области около 400 зарегистрированных СМИ. Реально выходит много меньше, еще меньше — влияющих на общественное мнение. При этом государственные СМИ являются, на наш взгляд, важнейшим и необходимым сектором в нынешнее переходное время, благодаря которому пока сохраняется единство информационного пространства в огромной по территории стране. Но что такое государственное СМИ? Рупор власти? Или инструмент общественного мнения? Де-факто — первое.

У власти есть масса возможностей информирования о своей деятельности: интернет-сайты, бюллетени, пресс-релизы, которые регулярно печатаются на страницах прессы (деятельная власть всегда создаёт реальные информационные поводы). Но этого ей кажется мало, и общественно-политические СМИ сознательно превращают в госкорпоративные издания. Между тем назойливое информирование вредит власти. Аудитория уходит в социальные сети, традиционные СМИ теряют читателя, зрителя, слушателя, а деньги налогоплательщиков идут, по сути, не по назначению. Они выделяются на журналистику, а тратятся на пропаганду (например, в Воронеже областная молодежная газета представляет из себя вполне «взрослый» информационный бюллетень администрации).

Следует констатировать, что в нынешних условиях (имеем в виду прежде всего экономические условия) существование и доминирование социальной журналистики возможно лишь при государственной поддержке. Речь — о создании условий для существования СМИ, причём самых разных форм собственности, качественной журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.). Социальная журналистика — это и есть качественная журналистика, присутствующая в СМИ, придерживающихся профессиональных и этических стандартов, добывающих, обрабатывающих и транслирующих достоверную, безупречную с точки зрения языка и безопасную по воздействию на аудиторию информацию.

Таким образом, правильное понимание властью своей функции по отношению к СМИ — одно из важнейших условий сохранения и развития местной прессы. Поддержка независимой прессы, а не давление, не вмешательство в редакционную политику — вот принципы прогрессивного взаимодействия власти со СМИ. Очевидно, что они нарушаются, если уровень доверия общества к прессе, 80 % которой составляют государственные периодические издания, сегодня столь низок (по некоторым данным — всего 8 %).

Содержательный и эффективный публичный диалог предполагает информационное взаимодействие и граждан, и самостоятельных ассоциаций, и СМИ, и власти. Когда гражданские институты развиты слабо, возникает опасность, что медиаповестку дня (шире — общественную повестку дня) будут устанавливать лишь политические и экономические элиты, заинтересованные в решении собственных корпоративных задач, а не общезначимых социальных проблем.

Конечно, любая власть настаивает на собственных приоритетах, на собственном видении устройства и переустройства мира. Но если все решения проводить лишь путем давления, успех может быть лишь краткосрочным. Если власть рассматривает, например, СМИ как однозначного оппонента, она изначально теряет партнера, помощника, роль которого и заключается в фиксировании социальных процессов (журналистика призвана «писать историю современности»), в отслеживании тех негативных моментов, которые тормозят прогресс в самых разных социальных сферах.

Собственно, речь идёт о репутации власти в глазах общественности и общества в целом. Люди не только должны воспринимать информацию о деятельности власти, но должны быть убеждены в правильности предпринимаемых действий, что не всегда достигается (а чаще всего не достигается) прямолинейной пропагандой.

Поскольку неформальные правила нередко сильнее формальных (даже высший ранг формальных правил — правила конституционные — имеют над собой некую тень неформальных правил), логично обратиться к идее общественного договора¹(социального контракта), определяющего клю-

¹ Общественный договор — это не договор о правах, не договор о власти, это договор о «правилах игры», в которой каждый «игрок» ясно представляет границы своих компетенций.

чевые моменты в поведении субъектов информационной деятельности. В нашем случае – СМИ и представителей властных структур, отвечающих за региональную информационную политику.

Работникам же СМИ важно помнить о миссии журналистики как духовно-практической, социально ответственной деятельности.

Власти, думающей о будущем, просто необходим «контрагент и собеседник, который скажет, где можно что-то поправить в их взаимных отношениях к их взаимной выгоде» (А. Аузан). Дальновидная политика гарантирует гражданам свободный доступ к информации о деятельности власти, инициирует выражение альтернативных позиций в публичном диалоге, прежде всего через СМИ. Дальновидная власть обречена на конструктивную дискуссию, способствующую утверждению ее – власти – не только формальной, но и неформальной легитимности (в т.ч. через медиалегитимацию). Ведь даже подспудное ощущение того, что повестка дня власти учитывает лишь корпоративные повестки и существенно расходится с общественной повесткой, рано или поздно приводит к разрушению социального консенсуса.

Есть ли место социальной журналистике в местной прессе? Конечно, социальная журналистика может развиваться при наличии хорошо обученных журналистов, а также подготовленной аудитории.

Журналиста качественной прессы отличают: демократизм (служение обществу); гражданская смелость; принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; порядочность, эрудиция, ответственность и профессионализм².

Воспроизводство же качественной аудитории – это не только задача СМИ, но и власти, занимающейся формированием системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, созданием соответствующей инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности. Общественно-политические и специализированные периодические издания могут внести свою лепту в это дело, если станут эффективным средством обучения в школах. Медиаобразование предполагает, что печатные СМИ являются частью школьной программы (подшивки газет и журналов находятся в свободном доступе в школьных библиотеках), что выпускаются специализированные пособия для учителей по применению прессы в учебном процессе и т.д. «Медиаобразование» как учебная дисциплина может стать факультативной, а затем, возможно, и обязательной не только в школьных, но и в бакалаврских,

² К профессиональным стандартам относятся: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной – последнее относится к деятельности редакции в целом.

магистерских программах всех вузовских направлений.

Но вернёмся к местной прессе. От районной газеты вряд ли следует требовать рентабельности или прибыльности (тем более в сегодняшних экономических условиях), поскольку она призвана реализовывать прежде всего социальную функцию: *сообщать местные новости, публиковать необходимую официальную и справочную информацию, своевременно оповещать о предстоящих событиях и мероприятиях, информировать о деятельности различных местных служб, играть свою роль в местном самоуправлении* (взаимодействие местной власти с населением, активизация участия граждан в решении общих для всех жителей района вопросов).

Это — в идеале. А что же на самом деле? Сегодняшняя районная газета выходит редко и в уменьшенном объёме. Журналистская информация представлена мало, поскольку редакциям предписывается размещение в обязательном порядке телепрограммы, коммерческих объявлений, официальных материалов, включая поздравления первых лиц к многочисленным праздникам. Доверие к изданиям, становящимся, по сути, госкорпоративными не только по букве, но и по духу, естественно, снижается, и если бы не обязательная (принудительная) подписка, то местные государственные периодические издания могли бы исчезнуть с информационного рынка.

Хотя несколько лет назад ученые МГУ провели исследование положения районных и городских газет в России, опубликовав затем в журнале «Журналистика & медиарынок» статью под характерным названием «Читаемые, но бедные».

В силу наибольшей близости к своей аудитории и в условиях определённого монополизма на местном информационном рынке локальная пресса обречена на успех, и это — мировая тенденция. И даже при ограничении свободы она, повторимся, продолжает выполнять важную задачу по сохранению единства информационного пространства. Но проблемы очевидны: «Среднестатистическая районная газета как бы законсервировалась с советских времен. Закоснелость ее формата (информационно-тематической структуры, дизайна), скорее всего, связана с представлением редакций о своей аудитории, точнее — о её неизменности. Не случайно, отвечая на вопрос: «В чем особенностях аудитории вашего издания?», редакторы газет говорят о «пенсионерах», «сельских жителях», «неплатежеспособных гражданах». Понятно, что для такой аудитории, что ни сделаешь, всё — хорошо. А если ничего и не сделаешь, то читатель примет её такой, какой она была 10–20 лет назад. Но думать так — значит обречь свою газету на летальный исход»³.

Подавляющее большинство районных газет (78%) убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя

³ Воронова О., Реснянская Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок. — № 3. — 2003 — http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627 (дата обращения 25.12.2012).

слово «дотации» в данном случае не совсем верно – редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Исследователи считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если, наконец, упадочная сельская экономика выйдет из кризиса.

Так неужели журналист государственного СМИ обречён быть лишь агитатором и пропагандистом любых деяний власти? Ответим – нет. Но при нескольких условиях.

Во-первых, гражданское общество должно добиться такого положения, когда разумная и дальновидная власть осознает необходимость журналистики как инструмента общественного мнения и научится видеть в журналистах помощников, помогающих «разгрести грязь», «подающих сигналы». А любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть. А безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов (которые, повторюсь, рано или поздно становятся известными) работает против власти. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу. Те же, кто ещё вчера славословил, с такой же свирепостью набрасываются на поверженного – недавние телевизионные «расследования» тому подтверждение...

Во-вторых, сами журналисты могут обезопасить себя, используя возможности существующего законодательства о СМИ. Помимо Устава редакции, необходимо заключать договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон.

В-третьих, журналисты, желающие заниматься журналистикой, а не информационным обслуживанием, должны обладать смелостью. Конечно, особенно в этом смысле нелегко местным редакторам и корреспондентам, которым и отступить-то некуда. Пошёл против начальства – с чем остался? В районе другой газеты нет, а открыть новую – свою – нет возможности, поскольку, как горько пошутил один из воронежских районщиков, какие доходы от рекламы, «если у нас одно градообразующее предприятие, и то – Дом престарелых...»

Мы продолжаем настаивать на предложением о том, что социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы финансировать выпуск главных областных, районных и городских газет из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени (вот когда будет счет деньгам!). И чтобы не получалось, как в Костромской

области, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приёмных губернатора, затем приравнивали их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ.

Ещё одно наше предложение касается сертифицирования журналистской профессии. Да, журналист — это свободная профессия, и пресса всегда подпитывалась «людьми со стороны», имеющими склонность к корреспондентской деятельности. Так было и так будет. Но есть вопросы.

Журналисты производят некий продукт. За него потребитель платит деньги и, значит, информация должна соответствовать некоему качеству, которое мы, журналисты, гарантируем, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. А если читатель получит газету, испещрённую фактическими и стилистическими ошибками, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты? Предлагается обращаться в суд. Но зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый читатель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?

Сертификат же подтверждает некую квалификацию, которая позволяет профессионалам производить достойный качественный продукт.

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они во многих странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордеры), но уж на редакторов — точно. Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража, и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнёров, ни читателей.

2012 г.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА: УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Последние годы в мире и в России стало развиваться направление т.н. гражданской журналистики (*citizen journalism*)¹, представляющее собой самодеятельное творчество обычных граждан по созданию массового информационного продукта. Оно получила широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий, с появлением новых медиа, ориентированных на интерактивность. Но служит ли это развитию классической журналистики как массово-информационной деятельности или, напротив, разрушает сложившийся социальный институт, лишая его влияния на общественное мнение и звания «четвертой власти»?

Считается, что неформальная — не зарегистрированная, неангажированная, независимая, нецензурируемая — журналистика именно в силу перечисленных качеств и нацеленности на общественный диалог, привлекает массы. Но, думается, это идеальный взгляд на непрофессиональную и сверхсубъективную журналистику, немало загрязняющую информационное поле: иногда — в силу дилетантизма блогеров, но чаще — в силу превратно понятой ими свободы слова. Отсюда — большое количество фейков, что мешает воссозданию целостной картины текущей действительности в массовом сознании и в сознании отдельного читателя, слушателя, зрителя.

Возникает логичный вопрос: если существует исторически сложившаяся, объективно востребованная форма организации жизнедеятельности людей, называемая журналистикой — социальным институтом со всеми его атрибутами (наличие вида деятельности с определенными функциями и принципами, инфраструктуры, законодательной базы, этических кодексов, системы произведений, специальных профессий, отрасли образования и науки и др.), то разумно ли разрушать её, полагаясь на непредсказуемую хаотичную деятельность любителей, лишённых формальной общественной ответственности?

Профессионалы же по определению призваны транслировать качественную журналистскую информацию, т.е. социальную информацию, обработанную в редакциях СМИ с целью быстрее её поступления к потребителю, облегчения её восприятия и сильнее воздействия на потребительскую аудиторию. Проверенная информация позитивно воздействует на сознание

¹ Такую журналистику называют ещё альтернативной, партисипативной, партизанской, уличной, демократической.

человека, побуждая его к определённой деятельности, влияя на его представления о мире, помогая ориентироваться в жизни и являясь при этом специфическим товаром, представленным на информационном рынке. В духовном отношении журналистская информация характеризуется идеологической заострённостью (идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности); в социально-управленческом отношении — документализмом (опора на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития). Это и определяет особенности профессионального журналистского труда. Если блогер действует в рамках указанных выше правил, если создаёт и публикует произведения, проявляя гражданскую активность, то он, по сути, функционирует в рамках журналистики участия (*civic journalism*)².

Но, к сожалению, мы не только потеряли статус «самой читающей», но постепенно теряем и статус «телесмотрящей» страны — молодёжь меньше обращается к качественным СМИ, в т.ч. и к качественным телеканалам. Отсюда в том числе — снижение уровня и широты читательского, слушательского и зрительского интереса, падение общей культуры. Да, познав свободу выбора, население уходит в социальные сети, отказываясь от профессионально подготовленной и транслируемой информации в СМИ, прежде всего в государственных СМИ. И это если не трагедия, то серьёзная проблема: ведь интернет-пространство реально заполнено фейковой информацией, и, что особенно опасно, в нём преобладает провокативный дискурс.

Кризис журналистики проявляется в том, что традиционные средства массовой информации — особенно государственные — теряют в популярности и доверии. Исследования медиапотребления россиян, ежегодно проводимые Левада-Центром, показывают, что, хотя телевидение всё ещё остаётся основным источником информации, доля наших соотечественников, получающих новости по ТВ, последовательно сокращается; снижается и интенсивность потребления новостной информации. При этом отмечается активный рост аудитории интернет-новостей, высокие темпы роста демонстрируют социальные сети и мессенджеры³. Уровень доверия к телевидению в июле 2021 г. составил всего 46% — для сравнения: десять лет назад около 80% респондентов доверяли ТВ. Причём «более половины населения считает, что освещение телеканалами положения дел в экономике “не соответствует действительности”. За год недоверие россиян к тому, как гостелевидение

² Серебрян Б. Гражданская журналистика: что это, чёрт возьми, такое / Б. Серебрян, С. Паранько, М. Стецовский, О. Сидорова. — URL: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/гражданская-журналистика-что-это-черт-возьми-такое-e1cf07c90e7c> (дата обращения 6.11.2021).

³ Волков Д. Российский медиаландшафт-2021 / Д. Волков, С. Гончаров, А. Парамонова, Д. Левен. — URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения 6.11.2021).

освещает российскую экономику, выросло с 45 до 52% (доверяют теперь только 40%). За тот же период недоверие к освещению внешней политики также выросло – с 22 до 34% (обратного мнения придерживаются 53%)»⁴.

Что же делать?

Для начала, например, поставить и начать последовательно решать сложную комплексную задачу по повышению общей грамотности и медиаграмотности населения, по воспроизводству качественной аудитории СМИ. И здесь может помочь советский опыт комплексного воспитания подрастающего поколения посредством литературы, кино, театра, журналистики для детей младшего, школьного возраста, а затем для юношества, для молодежи и т.д.

Важно развивать массовое медиаобразование, включая его в учебные планы школ и вузов, организуя школьные медиacentры, проводя фестивали детско-юношеских СМИ и др. Следует возродить детско-юношескую и молодежную журналистику.

Традиционная – классическая – журналистика, следуя своей миссии, должна учитывать факт бурного развития социальных медиа, новых медиа, социальных сетей, используя их для общения, редактирования информации, обмена мультимедийной информацией⁵. То есть СМИ важно брать всё лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.). Ведь современные исследователи отмечают, что журналисты даже федеральных каналов, оказывающих особенно заметное влияние на общественное мнение и на общественное сознание россиян, порой отходят от профессиональных стандартов. При этом нарушения (неравномерное представление разных точек зрения по обсуждаемой проблеме; отставание в большей мере только одной позиции; пренебрежение нормами деловой коммуникации; сверхэмоциональное давление и др.) допускаются ведущими либо в силу субъективного убеждения об обоснованности такого поведения в «эпоху новых медиа», либо сознательно – в целях повышения рейтинга программ. «Современные российские политические телепрограммы “Время покажет” (“Первый канал”), “60 минут” (канал “Россия 1”) и “Вечер с Владимиром Соловьевым” (канал “Россия 1”) акцентируют внимание на международной политике, уделяя значительно меньше эфирного времени анализу политической ситуации внутри

⁴ Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет – URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca> (дата обращения 6.11.2021).

⁵ Большаков Н. Что такое социальные медиа и чем они отличаются от всего интернета / Н. Большаков. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/> (дата обращения 6.11.2021).

страны. При этом актуальную политическую повестку обсуждает один и тот же круг экспертов, что делает полемику однообразной и достаточно предсказуемой для зрителя»⁶ [5, с. 9].

Сегодня важно придерживаться конвенциональной коммуникационной стратегии, задача которой состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды, в получении — через целую цепь консенсусов — определенного результата, а именно конвенции, то есть такого содержательного договора «внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям»⁷.

2021 г.

⁶ Кузнецова Н.Е. Профессиональные стандарты в политической тележурналистике (на примере программ «Первого канала» и канала «Россия»). Автореф. канд. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Н.Е. Кузнецова. — Воронеж, 2021. — С. 9.

⁷ Дацюк С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк. — URL: http://gtmarket.ru/library/articles/2751_shtml (дата обращения 6.11.2021).

ЧЕЛОВЕК В ПОТОКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Уже доподлинно известно, что фраза Ленина «Важнейшим из искусств для нас является кино», как и ее варианты («Важнейшими из искусств для нас являются кино и цирк»; «Пока народ безграмотен, важнейшим из искусств для нас является кино»; «Пока народ безграмотен, важнейшим из искусств для нас является кино и цирк»), суть явления «обратного цитатного культа»¹. Это Анатолий Васильевич Луначарский утверждал, что примерно в таком духе высказался Владимир Ильич в феврале 1922 года. Данную фразу нарком просвещения затем приводил не раз, доказывая необходимость развития отечественного кинопроизводства. Не будем здесь обсуждать проблему корректности и достоверности цитирования личной беседы — для нас в данном случае ценна тогдашняя оценка руководителями страны важности использования развивающегося вида медиа в просвещении населения. Уже сто лет назад наряду с информационной, коммуникативной и релаксационной функциями были также по достоинству

¹ Нестеров В. Служба испорченных цитат: Ленин о кино / В. Нестеров. — URL: https://dzen.ru/media/vad_nes/slujba-isporchennyh-citat-lenin-o-kino-5c95df72fe082900b3887385 (дата обращения 7.11.2022).

оценены идеологическая, политическая и интеграционная социальные функции кинематографа².

В Советской России уже третий год как реализовывалась программа Ликбеза (ликвидации безграмотности у населения), и перечисленные выше задачи были самыми насущными. Интересно, что они и сегодня – в условиях атомизации общества, кризиса его исторического самосознания – остаются архиактуальными. Причем речь вести следует не только о кино, но и о журналистике, о литературе, о театре, об изобразительном искусстве и др. И думается, что эти задачи необходимо решать комплексно, используя накопленный опыт отечественного образования: «Общность гуманитарного знания всегда была сильной стороной нашей средней и высшей школы. <...> В советской школе было грамотно синхронизировано (насколько это возможно) изучение курсов истории и литературы. Например, лермонтовскую «Песню о купце Калашникова» или пушкинскую «Капитанскую дочку» изучали в тех же классах, в которых параллельно изучались эпоха Ивана Грозного или Екатерины Великой. То же касалось и XX века – горьковская «Мать» изучалась параллельно с историей Первой русской революции, а бондаревский «Горячий снег» – с историей Великой Отечественной войны»³. При этом учитывался принцип постепенности: например, приобщение к прессе в советское время начиналось с «Веселых картинок» и «Мурзилки», продолжалось газетой «Пионерская правда», журналами «Пионер» и «Костер»; затем шли газета «Комсомольская правда», журналы «Ровесник», «Смена», «Юность» и т.д. Они были легкодоступными – продавались в каждом киоске Союзпечати, находились в обязательном перечне школьных, городских и сельских библиотек, приходили по почтовой подписке. Материалы периодических изданий использовались в учебном процессе. То же происходило и с литературой для детей и юношества, с кинофильмами, театральными спектаклями, телевизионными и радиопередачами.

Можно возразить, мол, сегодня несравнимо больший выбор, большая свобода выбора. Но в юном возрасте он может быть и ошибочным, а плюрализм мнений в неокрепшем мировоззрении ребенка рождает лишь хаос. Неслучайно все громче звучат голоса в пользу единого школьного учебника истории, в пользу «золотого стандарта» из 100 имен классиков нашей литературы. Необходима комплексная программа многоуровневого образования по формированию нового поколения – заядлых книголюбцев, завсегдаев театров и музеев, любителей глубокого кино и ценителей качественной прессы, поколения с привычкой к добровольному и желанному просвещению. Ведь сегодня оказывается недостаточно подготовить

² Михайлова Я.Д. Социальные функции кинематографа / Я.Д. Михайлова // Молодой ученый. – 2018. – № 16 (202). – С. 272–274. – URL: <https://moluch.ru/archive/202/49664/>(дата обращения 7.11.2022).

³ Пухнавцев О. Историки выходят из окопов / О. Пухнавцев // Литературная газета. – 2022. – № 44 (6858). – С. 6.

качественную информацию — необходимо еще привлечь к ней массовую аудиторию с нынешней модой «газеты не читать, телевизор не смотреть», не доверять официальным источникам информации, снисходительно, если не презрительно относиться к традиционным СМИ. И еще: современные массы (при падении уровня образования, общей культуры, исторического сознания) чаще всего не готовы к пониманию доносимых до них идеи — публика привыкла к облегченной легковесной информации, желательно развлекательного или скандального характера.

Решение этих проблем потребует новых подходов не только к образованию, но и ко всей системе воспитания, в которой будут задействованы все современные медиа. Но и это не главное: помимо новых эффективных методов и технологий, необходима объединяющая идеология — не единомыслие, но реперные базовые договоренности, чтобы в сознании молодого человека не возникало когнитивного диссонанса.

В День народного единства очередной показ на канале «Культура» знаменитого фильма «Покровские ворота» был предварен историей его создания. Выступила и автор рецензии, сорок лет назад опубликованной в газете «Культура»⁴. В ней она сочувственно оценила картину, драматургической основой которой стала «элегическая комедия» Леонида Зорина, до того поставленная Михаилом Козаковым в Театре на Малой Бронной. Тогда рецензент вполне адекватно отразила замысел драматурга, решившего вернуться во времена молодости, чтобы передать романтизированную атмосферу коммунальной квартиры послевоенной Москвы 1950-х годов с ее «дворовой культурой». Но в 2022 г. критик избрала другой — обличительный тон, помяная недобрым словом и высмеивая телена начальника Сергея Лапина, которому везде чудилась «фига в кармане». Хотя тут же демонстрируется своя «фига»: современному зрителю объясняют политический подтекст сюжета: оказывается, Савва Игнатъевич и Лев Евгеньевич не просто забавные персонажи фильма-воспоминания, они — олицетворение рабочего класса и интеллигенции, подавляемых советской властью, то есть Маргаритой Павловной; Алиса Витальевна не просто милая тетюшка главного героя, а обобщенный образ тех московских жен, которые отправляли мужей в 1937 г. в застенки НКВД... Из современного телекомментария мы также узнаем, что чекисты поставили условие режиссеру: «Снимешься в роли Дзержинского — получишь разрешение на постановку фильма». Хотя в действительности такого рода переговоры с Козаковым вел директор творческого объединения «Экран». Далее мы узнаём о том, какие препятствия чинили фильму 1982 г. производства, хотя на самом деле его премьера состоялась уже в феврале 1983 г. — сначала в Доме кино, а затем и на Центральном телевидении. Так продолжает укрепляться образ

⁴ Гербер А. Скворечник на Покровке / А. Гербер // Советская культура. — 17 февраля 1983 г.

«ужасного совка» на примере пьесы, которую, кстати, в 1976 году на VI съезде советских писателей критиковали за легкомысленность сюжета, ограниченного локальным «анекдотическим случаем»; за то, что она не сохранила «определенной авторской мысли», что не позволило драматургу подняться до «уровня глубоких социальных обобщений».

Создается впечатление, что в современных медиа продолжается гражданское противостояние: одни каналы, программы и передачи выступают за «рыночный социализм», другие продолжают клеймить большевиков и их вождей, третьи реанимируют монархическую идею. А молодежь, наблюдая такую картину, уходит в «свободное плавание», т.е. в социальные сети, в телеграм-каналы, которые уважаемый эксперт считает самыми опасными видами деструктивных направлений⁵.

2022 г.

⁵ Афанасьев А. Инфокошмары. Насилие над детской психикой в сети «Телеграм» / А. Афанасьев. – URL: <https://zavtra.ru/blogs/infokoshmari>(дата обращения 7.11.2022).

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ЮБИЛЕЙ КАК СПОСОБ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗА)

**«Круглые даты всегда немного полнят»
Народный афоризм.**

Юбилей может эффективно расширять социальные связи, транслировать социальный и профессиональный опыт, стимулировать самореализацию участников действия при условии верного проектного обоснования и последовательной реализации конкретной программы в рамках праздничного календаря как одного из элементов маркетинговой политики организации.

У человека — органическая потребность в периодическом отдыхе, в том числе в особой форме его проведения. Например, в форме праздника, который относят к одной из первичных форм человеческой культуры. «Можно сказать (с известными оговорками, конечно), что человек Средневековья жил как бы двумя жизнями: одной — официальной, монолитно серьёзной и хмурой, подчинённой строгому иерархическому порядку, полной страха, догматизма, благотворения и пиетета, и другой — карнавально-площадной, вольной, полной амбивалентного смеха, кощунств, профанации всего священного, унижений и непристойностей фамильярного контакта со всеми и со всем. И обе эти жизни были узаконены, но разделены строгими временными границами»¹. Люди продолжают нуждаться в маскарадах, карнавалах, ярмарках как в антитезе будничной жизни. Такую же роль играют и юбилеи² (государственные, религиозные, профессиональные, частные и др.), которые могут принести несомненную пользу и странам, и трудовым коллективам, и каждому человеку в отдельности. Во-первых, к юбилею готовятся и стремятся встретить его трудовыми победами; во-вторых, это

¹ Бахтин М.М. Проблемы творчества и поэтики Достоевского. — URL: http://read.newlibrary.ru/read/bahtin_m_m_/page198/problemu_tvorchestva_i_poyetiki_dostoevskogo.html (дата обращения 10.12.2023).

² Слово «юбилей» имеет древнееврейские корни и означало сначала «бараний рог», а позже — «год свободы». Год, который наступал каждые пятьдесят лет, после семи седмиц, то есть семи семилетий, и был связан с фактом возвращения проданных и заложенных земель к прежним владельцам, а также с тем, что в этот год рабы получали свободу, прощались.

всегда определённый этап жизни, после которого можно сделать новый рывок; в-третьих, важно, чтобы хорошие одобряющие слова были сказаны и услышаны вовремя³.

В календаре «красных дат» факультета журналистики ВГУ значатся: 1961-й год (открытие специальности «Журналистика» на филологическом факультете ВГУ); 1985-й год (открытие в ВГУ факультета журналистики); 1994-й год (проведение первой региональной олимпиады старшеклассников по журналистике в форме телевизионного конкурса «Проходной балл»); 1996-й год (выпуск первого номера научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации»⁴); 1998-й год (первое «Посвящение в студенты» с трехдневным выездом на природу) и др.⁵ Все эти ежегодно отмечаемые события и мероприятия знаменуют поступательное развитие организации. В них участвуют коллективные субъекты, объединённые общей историей жизни и деятельности. Праздники, отмечаемые в атмосфере радости и веселья, становятся формой общественной солидарности, эффективным инструментом конструирования культурной идентичности.

Рассмотрим три комплексные рекламные и СО-кампании 2005, 2015 и 2021 гг., посвящённые соответственно 20-летию, 30-летию факультета журналистики ВГУ и 60-летию журналистского образования в ВГУ и в Центрально-Чернозёмной России.

20-летие и 30-летие факультета журналистики ВГУ

В 2005 г. были разработаны основные константы фирменного стиля журфака: фирменные цвета (белый, чёрный, синий, жёлтый), логотип (перо с биреттой) и слоган («Жизнь в творческом полёте!»). Помимо перманентно обновлявшейся новостной ленты факультетского сайта, были задействованы газеты «Коммуна», «Молодой коммунар», «КП-Воронеж», «Российская газета» и «Воронежская неделя», журналы «Молодой Воронеж», «Куда пойти учиться» и «Шанс», телеканалы ВГТРК и ТВЦ-Воронеж и др. В течение юбилейного года представителей СМИ активно приглашали на различные мероприятия (дни открытых дверей, юбилеи преподавателей, научно-практические конференции, спортивные праздники), в редакции рассылались пресс-пакеты, содержавшие печатную информационно-рекламную и сувенирную продукцию. Были обновлены иконические материалы (слайд-презентация факультета в цифровых фотографиях и видеоклипах; видеопоздравление студентов и др.), информационные стенды, на которых размещались кор-

³ Тулупов В.В. Юбилей факультета журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2021. – № 1–2. – С. 2–9.

⁴ Бебчук Е.М., Тулупов В.В. Юбилей научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» // Язык, мышление, цифровизация: к 160-летию журнала «Филологические записки». – Воронеж, 2021. – С. 319–324.

⁵ Тулупов В.В. Воспитательная деятельность на факультете журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2023. – № 7–8. – С. 2–6.

поративные издания факультета, студенческая книга впечатлений, книга отзывов для гостей, книга рекордов журфака (номинации «Самый высокий студент», «Самая распространённая фамилия», «Самая длинная коса» и др.), результаты исследования «Студент журфака в глазах преподавателей», фотогалерея преподавателей «Когда нам было 20» с краплениями воспоминаний о праздновании собственного двадцатилетия. За двадцать дней до торжеств там же появилось интригующее объявление «20 пожеланий», затем – «5 звёзд», «3 поцелуя», «1 повод»... Студенты придумали и другие нетрадиционные формы СО-мероприятий, одним из которых стал флешмоб: в течение трёх предпраздничных дней 50 студентов первого курса собирались в центре г. Воронежа и строго в назначенное время скандировали речёвку: «С днём рождения, факультет журналистики ВГУ!». В последний день флешмоба для привлечения внимания использовались и визуальные символы – бенгальские огни.

Корпоративной солидарности способствовало проведение турнира по мини-футболу между студентами и преподавателями отделений и факультетов журналистики ЦЧР, силами студентов была организована экскурсия по г. Воронежу для гостей из других городов, приехавших на юбилей факультета. Был подтверждён и статус журфака как одного из самых интернациональных в городе: соведущей юбилейного концерта выступила студентка из Замбии (в её одежде легко улавливались африканские орнаменты), в сценарии торжества нашлось место и национальным танцам и песням студентов из Конго, Пакистана и других государств.

В результате проделанной работы удалось достичь:

- укрепления корпоративного духа и имиджа факультета;
- активизации совместной студенческой и преподавательской деятельности;
- подтверждения статуса факультета журналистики как одного из самых интернациональных факультетов ЦЧР;
- налаживания доверительных отношений и информационных контактов с представителями СМИ;
- создания эффективной системы информирования целевых аудиторий на основе web-сайта факультета;
- усиления информирования внутри факультета;
- популяризации профессии специалистов, работающих в секторе массмедиа и рекламы.

Данная программа комплексной кампании по продвижению факультета через празднование юбилея в основе своей была использована и через 10 лет, но «изюминкой» стало проведение на базе факультета журналистики ВГУ Учебно-методического Совета по журналистике УМО классических университетов РФ на тему «Организация и использование студенческих СМИ в учебном процессе». О заседании, в котором приняли участие пред-

ставители родственных факультетов университетов России, было рассказано в областной, городской и университетской прессе. В первый день форума его участники активно обсуждали доклады, посвящённые *функционированию факультетского Медиацентра и молодежного фестиваля рекламы в ВГУ, учебной газеты «Первая линия» в СПбГУ и др.* Затем была представлена инфраструктура журфака (компьютерные классы, лаборатория конвергентной журналистики, видеокласс, телевизионная и радиостудии, фотолаборатория, интернет-центр, типолаборатория и др.), проведена церемония подведения итогов конкурса «Медиаарт», в котором отмечались достижения студентов в четырёх номинациях «Учёба», «Практика», «Наука», «Общественная деятельность», присвоения имени одного из основателей Воронежского телевидения В.И. Золотарёва учебной телестудии и открытия Музея СМИ. Первый день работы УМО завершился праздничным концертом, а утром делегация посетила научный заповедник ВГУ «Галичья гора».

60-летие журналистского образования в ВГУ и в Центрально-Чернозёмной России

В преддверии празднования шестидесятилетия специальности «Журналистика» в ВГУ на заседании Совета факультета было решено провести очередную комплексную рекламную и СО-кампанию. Поскольку факультетский юбилей – это в первую очередь корпоративное мероприятие, было решено среди важнейших аудиторий выделить *B2P* (профессорско-преподавательский состав и сотрудники факультета, работающие в разные годы; сегодняшние студенты и выпускники разных лет), *B2B* (коллеги из российских и мировых вузов, представляющие факультеты журналистики, институты медиакоммуникаций, рекламы и связей с общественностью; российское академическое сообщество). Предполагалось, что рекламные и СО-эффекты будут также распространяться и на другие аудитории: *B2C* (абитуриенты, их родители; образовательные учреждения среднего, средне-специального и высшего уровня), *B2B* (бизнес-сообщество, представители работодателей – заказчиков образовательных услуг факультета; бизнес-сообщество, потенциальные заказчики коммуникационных услуг факультета), *B2G* (федеральные и региональные государственные учреждения, формирующие государственный заказ на подготовку профессиональных кадров в сферах журналистики, медиакоммуникации, рекламы и связей с общественностью).

Была определена цель проекта, в название которого был взят девиз факультета «Жизнь в творческом полёте!» (рассказать об истории факультета, о воронежской научно-образовательной школе журналистики, о новейших научных и методических направлениях, о выдающихся учёных, знаменитых выпускниках как отдельным целевым аудиториям, так и широкой общественности) и сформулированы его задачи:

- обратиться ко всем значимым целевым аудиториям и провести мероприятия, соответствующие их уровню, профессиональным и личным интересам (научные, методические, творческие, спортивные и др.);
- провести мероприятия, способные стать драйверами развития взаимоотношений с перспективными целевыми аудиториями в будущем;
- воспитать молодое поколение на примерах богатой традициями и событиями истории факультета журналистики;
- сформировать неповторимую атмосферу, подтверждающую статус ключевого образовательного учреждения в ЦЧР и в Воронеже, где готовятся и воспитываются кадры для творческих коммуникационных видов профессиональной деятельности.

Коммуникационная стратегия предполагала продвижение бренда журфака ВГУ, повышение узнаваемости и информированности целевых аудиторий (среди основных групп – абитуриенты и родители; студенты и выпускники; преподаватели родственных факультетов российских и зарубежных вузов; работники медиа городов и областей ЦЧР; общественность и чиновники Воронежа и Воронежской области). Она продиктовала особую тактику и креативные решения.

Так, основной тональностью мероприятий в юбилейный год (ТоV – тон голоса или «голос бренда») была избрана *ностальгическая нота*, которую факультет журналистики уже давно проводит красной нитью в своей коммуникации. Формирование комьюнити единомышленников, объединённых общими памятью, лирикой и романтикой – вот главный нерв всех сообщений, мероприятий, аудио- и видеоконтента.

Широкое празднование 60-летия было задумано в том числе из-за пандемии, которая тогда всех разъединила: преподавателей, студентов, практиков и др. День журфака и в прежние годы выполнял «объединяющую, собирающую» роль, а два года назад эта задача стала особенно актуальной.

Тактические действия предполагают решение ценностно-ориентирующих задач, а также задач по дифференциации, выделению объекта продвижения в ряду реальных и потенциальных конкурентов: показ достижений воронежской научно-образовательной школы журналистики (шире – массовой коммуникации) по всем направлениям деятельности, принятой в вузах: образование, наука, издательская деятельность, общественная деятельность и др.

Перманентное – в течение года – информационное воздействие на целевые группы, в т.ч. использование различных информационных площадок (сайт ВГУ, сайт факультета, *Youtube*, учебная пресса, День открытых дверей и др.) и прежде всего социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники и др.) для активизации реакции корпоративного сообщества (выпускники, партнеры и др.).

Разработанный план конкретных мероприятий был стопроцентно реализован.

Юбилею посвятили:

– две научно-практические конференции – майская (исследователей массовой коммуникации) и октябрьская (студентов и аспирантов), а также ежегодное ноябрьское заседание регионального УМО по журналистике с выпуском сборника материалов;

– серию статей о подготовке медиаспециалистов в ВГУ («Вестник ВГУ», «Акценты» – Воронеж, «Век информации» – Санкт-Петербург), мемуары преподавателей с посвящением;

– обновленные экспозиции музея журфака, выставку фоторабот преподавателей и выставку пейзажей декана;

– фотоэкскурсии по университету и цикл интервью с выпускниками, выставленный на сайте, видеофильмы (курсовые проекты) о журфаке

Были организованы поощрения (грамоты, благодарности, дипломы) преподавателей и студентов от руководства университета и города; установлена мемориальная доска основателям факультета; актуализирован контент факультетского сайта, выставлены поздравления от коллег родственных факультетов и от выпускников. Проведены конкурсы лучших студентов («Медиастрарт»), спортивных журналистов («На старт!»), фестиваль журналистов, рекламистов и пиарменов «Жизнь в творческом полёте», юбилейная онлайн-программа Дня факультета.

Основными показателями эффективности можно назвать следующие:

- полученные телеграммы и поздравления от коллег из разных вузов (1086);

- неиницированные тематические посты и публикации в СМИ и сетевых пабликах, личных аккаунтах; пользовательский контент представляет собой базу инфоповодов для будущего контента (190);

- создание профильных групп, бесед и чатов выпускников в социальных сетях и мессенджерах (формирование комьюнити);

- совокупный просмотр видео, приуроченных к юбилею, на официальном канале *Youtube* и сетевых пабликах (3400);

- рост участников научных, методических и научно-практических конференций и других форматов деловых мероприятий (370).

И, конечно, среди результатов много того, что не измерить цифрами; главный же неколичественный показатель – запуск своеобразного маятника памяти и любви к своему факультету.

Данная кампания была оформлена как проект, который был отмечен специальным дипломом лауреата премии в области развития общественных связей RuPoR «За продвижение факультета через творческие проекты» в номинации «Корпоративные коммуникации» и затем вошёл в книгу «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный лучник” 2023».

Специфика деятельности вузов заключается в повторяемости мероприятий, связанных с традиционной организацией научно-образовательного процесса (вступительные испытания, семестры, сессии, производственные практики, каникулы, смотры художественной самодеятельности, строительные отряды и др.). Кафедры, факультеты, институты, университеты, отталкиваясь от проверенного веками алгоритма, создают свои календари мероприятий, позволяющие решать их задачи как центров, образования, науки и культуры.

Определяя в качестве критериев коммуникационной и экономической эффективности ряд показателей (реакция целевых аудиторий, СМИ, социальных сетей, набор студентов и др.), организаторы юбилея в вузе реализуют возможность широкого и публичного обращения к лидерам мнений, бизнеса, власти, профессиональному сообществу, выпускникам, студентам, абитуриентам и др., став драйверами развития взаимоотношений с данными перспективными целевыми аудиториями. Система рейтингов, принятая в высшей школе, стимулирует такое обращение, анонсирующее в том числе мероприятия научного, методического, творческого, спортивного и др. характера. Качественно организованные юбилеи, позволяют не только подвести в оригинальной форме итоги деятельности образовательной организации, но и способствуют её дальнейшему развитию, а также воспитанию молодого поколения на легендарных примерах из жизни их факультета.

Таким образом, юбилей, являясь разновидностью такого традиционного феномена культуры, как праздник, и будучи проведённым на основе тщательно разработанной программы в рамках маркетинговой политики, сможет решить комплекс задач по укреплению имиджа научно-образовательной и творческой организации, каковой является факультет журналистики. При одном условии: создателям и реализаторам программы есть что продвигать и укреплять...

2024 г.

Научное издание

Тулупов Владимир Васильевич

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССМЕДИА
Избранные статьи

Компьютерная верстка А. С. Сундуков
Корректурa Т. П. Коновалова

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

Подписано в печать 04.07.2024 Формат 60x84 1/16 Гарнитура PT Sans.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. п.л 12,6. Тираж 100 экз.
Отпечатано в типографической лаборатории
факультета журналистики ВГУ