

ЖУРНАЛИСТ

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

№2(10) 2013

Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,
член-корреспондент РАН, профессор, генеральный директор Издательского дома
«Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — **Михайлов Николай Николаевич**,
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Леонид Антонович**,
кандидат исторических наук

Андреева Марианна Валентиновна,
кандидат психологических наук, доцент факультета рекламы и связи с общественностью Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Бакшин Валерий Викторович,
кандидат филологических наук, профессор, председатель приморского филиала ВГТРК, директор Института массовых коммуникаций Дальневосточного государственного университета

Вартанов Арии Суренович,
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором художественных проблем массовых коммуникаций НИИ Искусствознания

Вартanova Елена Леонидовна,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Владимирова Мария Борисовна,
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

Григорянц Генрих Петрович,
кандидат философских наук, профессор (Армения)

Дзялошинский Иосиф Михайлович,
профессор НИУ «Высшая школа экономики»

Денчев Стоян,
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информационных технологий (София, Болгария)

Дубовик Сергей Валентинович,
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики Белорусского госуниверситета (Белоруссия)

Ибраева Галлия Джумсудовна,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алматинского государственного университета (Казахстан)

Редакционный совет журнала

Киршин Борис Николаевич,

кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Челябинского госуниверситета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

Козенкова Татьяна Андреевна,

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», член-корреспондент Международной Академии менеджмента

Куксанова Наталья Васильевна,

доктор исторических наук, профессор, декан факультета журналистики Новосибирского государственного университета

Ленский Борис Владимирович,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой книжного бизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Лозовский Борис Николаевич,

доктор филологических наук, профессор, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Маркин Валерий Васильевич,

доктор социологических наук, профессор, директор Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН

Непомнящи Кэтрин,

профессор Барнارد Колледжа Колумбийского университета (США)

Ненашев Михаил Федорович,

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Нитецкий Виктор Валерьевич,

кандидат экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

Огнев Константин Кириллович,

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии»

Проценко Олег Дмитриевич,

доктор экономических наук, профессор, проректор Российской Академии народного хозяйства при президенте РФ, академик РАЕН

Пую Анатолий Степанович,

доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

Ризун Владимир Владимирович,

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

Тертычный Александр Алексеевич,

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Тулупов Владимир Васильевич,

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

Федоров Виктор Васильевич,

кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

Федотов Михаил Александрович,

доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО по авторскому праву Высшей школы экономики

Филиппов Альберт Владимирович,

доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

Черняк Александр Викентьевич,

доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии»

Чумиков Александр Николаевич,

доктор политических наук, профессор, генеральный директор Международного пресс-клуба

Шапиро Брюс,

профессор коммуникации Йельского университета (США)

Шкодин Михаил Васильевич,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

Якутин Юрий Васильевич,

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

Содержание

СМИ и общество

<i>Барциц И.Н.</i>	
Демократическая модернизация информационного общества.....	5
<i>Варламова И.В.</i>	
Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики).....	16
<i>Перевалов В.В.</i>	
К вопросу о содержании понятия «журналистика».....	21

Теория и практика современных СМИ

<i>Коханов Е.Ф., Речицкий Л.А.</i>	
Компоненты взаимоотношений в текстовом пространстве социальных коммуникаций.....	37
<i>Воронкина Ю.И.</i>	
Новость как средство конструирования имиджа организации.....	49
<i>Сизьмин М.А.</i>	
Методы организации информационной работы в период военной угрозы (на примере США и России).....	55
<i>Большаков С.Н.</i>	
Массмедиа в управлении репутационным капиталом региона.....	76
<i>Салтыкова М.М.</i>	
Формирование языковой личности как организации этнокультурных ценностей в условиях глобализации.....	101
<i>Якуба Я.О.</i>	
Семиотический анализ медиатекстов.....	106
<i>Чулюкина М.Г.</i>	
Функциональные особенности дневниковой публистики.....	113

История журналистики

<i>Газибагандова М.Г.</i>	
Редакторская и публицистическая деятельность Сергея Довлатова в газете «Новый американец».....	127
<i>Морозова Е.А.</i>	
У истоков изучения печатных СМИ: украинский опыт.....	136
<i>Садовничий В.А.</i>	
Проблемно-тематические особенности медицинских журналов Харьковской губернии (XIX - начало XX вв.).....	142

Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	153

Демократическая модернизация информационного общества

Барциц И.Н., доктор юридических наук, профессор, декан Международного института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

В статье рассматриваются конституционные принципы, показатели и условия эффективности государственного управления в современном информационном обществе, демократизация которого, по мнению автора, невозможна без внедрения новых информационных технологий.

Ключевые слова: демократизация, управление, эффективность, интернитизация.

Государство, демократия, эффективность. При незатейливой игре этими терминами выводится главный вопрос современной российской политики: возможно ли эффективное управление при демократии? Есть ли надежды на успех российской модернизации? Как оказалось, вопросы далеко не риторические.

Весьма убедительно звучат доводы, что если авторитарные режимы в истории и достигали неких экономических успехов, то на более высоком уровне развития трудно найти доказательства, что авторитарный режим может руководить экономическим ростом. Идея модернизации стала одной из ведущих в российском общественном сознании. Но, прежде всего, поделюсь двумя опасениями. Так, не уверен, что смычка демократии и модернизации является доминирующей позицией в российском общественном сознании. Напротив, все чаще раздаются голоса, что эффективное управление в России, возрождение ее роли на мировой арене возможно лишь при тоталитарном, в лучшем случае, при авторитарном режиме, что развитое гражданское общество не только не в российских традициях, но и чуть ли не препятствие поступательного развития. Это очень опасное, но слишком хорошо известное мнение.

Другое опасение не столь привычно. Мне искренне представлялось, что лозунги демократической модернизации сродни вопросу героини Фаины Раневской в фильме «Подкидыши» (1939 год): «Девочка, Наташенька, скажи, что ты больше хочешь: чтобы тебе оторвали голову или ехать на дачу?», что на вопрос о неизбежности модернизации в России любой смышленый ребенок должен отвечать вполне однозначно. Отнюдь...

Приведу два примера социологических исследований, которые пусть и с разной степенью презентативности не вселяют оптимизма. Сначала

меня удивили итоги телефонного опроса в ходе выступления в передаче «Русской службы новостей», когда в поддержку модернизационных начинаний проголосовало чуть более четверти респондентов. Затем даже не сами социологические результаты, сколько масштаб праведного гнева, обрушившегося на Игоря Юргенса (председатель правления Института современного развития), посягнувшего на святое: на элиту, отметив незаинтересованность ее большинства в инновациях, и на народ, к ним безразличный. Утверждая, что российская община и архаика могут быть преодолены не раньше 2025 года, глава ИнСоРа оказался куда более оптимистичным, нежели его предшественник в оценках населения среднерусской возвышенности Н. Бердяев. Согласно последнему, «русский народ не может создать срединного гуманистического царства, он не хочет правового государства в европейском смысле слова. Это – апокалиптический народ, по строению своего духа он устремлен к концу истории, к осуществлению Царства Божьего» русский народ не может создать срединного гуманистического царства¹. Одно жаль: даже в самой оптимистичной версии у страны нет 15 лет на прозябанье в архаике. Это чревато осуществлением не Царства Божьего, а империи сирых и убогих, находящихся под внешним антикризисным управлением.

Неужели в лозунге «демократической модернизации» эти два понятия не следуют друг из друга?! Действительно, исторический опыт предлагает примеры эффективных авторитарных режимов (советская индустриализация, китайская модель социализма, пиночетовский режим). Однако все эти примеры демонстрируют эффективность на начальных этапах индустриализации, когда речь шла о принудительном переходе от аграрного производства к промышленному, когда железная рука была призвана вырвать человека из традиционного (сельского) уклада и нередко насилиственно вмонтировать его в новую промышленную (городскую) среду. Реализовав свой замысел, авторитарные режимы утрачивали возможность дальнейшего развития и нуждались в иных, более демократических лозунгах. Сегодня у подобного перепутья находится Китай, исчерпавший модернизационный запал первого этапа.

Модель авторитарной модернизации не может быть результативной, когда речь идет об информационном обществе. Следовательно, проблематика эффективного управления связывается с анализом новых информационных технологий принятия и реализации управленческих решений. «Электронная демократия», «Цифровая демократия», Государственная программа «Информационное общество 2011-2020 гг.» и т.п.

Если авторитарные режимы в истории и достигали неких экономических успехов, то на более высоком уровне развития трудно найти дока-

¹ Бердяев Н.А. Размышления о русской революции. М., 1992

зательства, что авторитарный режим может руководить экономическим ростом.

Модель авторитарной модернизации не может быть результативной, когда речь идет об информационном обществе. Принудительная индустриализация возможна, принудительная модернизация информационного общества – нет. Можно было заставить лучшие умы страны работать в сталинских шарашках, но не хочется представлять вариант использования подобного инструмента модернизации советской промышленности и науки в современной России. Тем более, что общепризнана неэффективность любого несвободного труда, будь-то древние рабовладельческие государства, коммунистический субботник или привлечение российских экспертов к научным проектам TACIS.

Вспомнив про субботник, какrudимент прошедшей эпохи, не могу не воспользоваться еще одним советским опытом. Более 90 лет назад в декабре 1920 года в докладе на 8-м Всероссийском съезде Советов В.И. Ленин, назвав план ГОЭЛРО второй программой партии, выдвинул формулу «Коммунизм — это есть советская власть плюс электрификация всей страны». По аналогии, «Демократия — это есть свободные выборы плюс интернетизация всей страны». В таком случае государственная программа «Информационное общество 2011-2020 гг.», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 года, также вправе претендовать на соответствующий статус современной руководящей и направляющей.

Позвольте напомнить, что символом демократических преобразований в конце 80-х были газеты и журнал «Огонек». Это была газетная демократия. С началом 1990-х – демократия стала телевизионной. Ее плавно по мере дебилизации отечественного телевидения сменила эра интернет-демократии, цифровой, электронной демократии. К этому оказались не готовы не только система власти, политический режим, но и само общество. В подтверждение значимости изменений сравним общественные последствия одной и той же ситуации. Чтобы сделал обиженный нерадивым сотрудником ГАИ на московской кольцевой автодороге гражданин страны лет 15 назад? По возвращении домой произошедшее стало бы предметом обсуждения на кухне и не вышло бы за рамки вечернего семейного чаепития. Сегодня этот же гражданин, вооруженный мобильным телефоном с видеокамерой, выкладывает свою запись во всемирную паутину, и произошедшее становится частью общественной дискуссии не только и не столько о профессиональных качествах конкретного блюстителя безопасности дорожного движения, сколько о власти в целом, ее эффективности и позиции. Еще десятилетие назад «жигули» с голубым ведерком на крыше вызвали бы улыбку и сомнение в здравомыслии автовладельца. Символический смысл этого же действия сегодня в пояснении не нуждается.

В демократическом обществе основным стремлением власти станов-

вится удовлетворение общественных запросов. Поэтому в программном Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» содержится цель обеспечить достижение следующих показателей: а) уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления государственных и муниципальных услуг к 2018 году – не менее 90 процентов; б) доля граждан, имеющих доступ к получению государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна» по месту пребывания, в том числе в многофункциональных центрах предоставления государственных услуг, к 2015 году – не менее 90 процентов;

в) доля граждан, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, к 2018 году – не менее 70 процентов.

Значимость поддержки населения для развития государственно-правовых и управлеченческих систем четко выразил Р. Арон: «Представления граждан о режиме – составная часть и его достоинств, и недостатков. Режим, о котором плохо отзываются все граждане, можно отнести к разложившимся уже потому, что он не может заручиться поддержкой управляемых. Во-вторых, отказ граждан поддерживать режим выражается в значительном количестве голосов, отдаваемых партиям, которые заявляют о своей враждебности режиму... Третья, очевидная для всех специфическая черта разложения, – неустойчивость правительства»¹. Что ж, электронная демократия не только предъявляет обществу совершенно особые требования, но и дает исключительные возможности, в том числе и весьма удобные для граждан. Речь идет об оказании гражданину публичных услуг. Разработка и принятие федерального закона, который призван установить общие принципы организации предоставления государственных и муниципальных услуг, были предусмотрены решением Правительственной комиссии по проведению административной реформы от 8 апреля 2009 года, в рамках реализации Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006-2010 годах. Таким законом выступил Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 года № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

Не вдаваясь в детали правового просвещения, отмечу лишь, что закон наивно предполагал, что до 1 января 2014 года все граждане Российской Федерации должны стать обладателями универсальных электронных карт, предназначение которой видится в удостоверении прав пользователя на получение государственных и муниципальных услуг. Причем Закон особо оговаривает возможность гражданином России, равно как и иностранцами, совершения юридически значимых дей-

¹ Арон Р. Демократия и тоталитаризм. М.: Текст, 1993. С. 166–167.

ствий в электронной форме. Значение небольшого куска пластика выходит далеко за пределы удобства и экономии времени, а с точки зрения последствий для системы государственного управления не ограничивается минимизацией общения граждан с госслужащими с последующей минимизацией коррупционных рисков.

Нет технологических оснований, чтобы не дополнить возможность получения государственных и муниципальных услуг рядом политических опций. Именно в этом либеральном тренде находится решение по упрощению временной и даже постоянной регистрации по месту жительства. Значение правового тезиса «Россия переходит на уведомительный порядок постановки на регистрационный учет по месту жительства или пребывания» вызывает душевный восторг. Всего чуть более 150 лет тому назад было отменено крепостное право. И вот сделан очередной шаг!

Но вернемся к выборам. Одним из основных возражений сторонников консервативного понимания избирательной системы предстает, что в таком случае нарушается один из 4 основных принципов избирательного права, которое должно быть всеобщим, равным, прямым и тайным. Что делать в таком случае с таинством выбора гражданина?

Полагаю подобные сетования надуманными. Ведь речь не идет о принудительной регистрации гражданина и его принуждении к голосованию посредством интернет-технологий. Полагаю, что большинство добродорядочных граждан готовы зарегистрироваться в сети, многие уже это и сделали. Так на сайте gosuslugi.ru. более 3.000.000 пользователей зарегистрировали личные кабинеты на портале. И этим гражданам совершенно нет необходимости скрываться под анонимными никами и аватарами. Да и признаемся, в современном обществе все труднее, а порой и невозможно контролировать информацию о себе. В России, как и в других развитых обществах, действуют законы о защите персональных данных, вместо фамилий имен и отчеств наших идентификаторами становятся наборы цифр, коды ИНН, электронные цифровые подписи. И мы сами представляем их работодателям при поступлении на работу, да по сути разбрасываем их по первому требованию при получении самого смехотворного гонорара, дабы избежать неприятностей с налоговой службой. Слава богу, мы живем не в Швейцарии, и обеспечение банковской тайны никогда не было предметом наших переживаний. Посредством кредитных карточек банк может не только выяснить, что я подарил своим близким на Новый год, но и что будет на моем столе за ужином.

Более того, предложение о возможности использования электронных технологий не означает отрицание консервативных традиционных методов. Речь не идет о дизъюнкции «или-или». Напротив, речь идет о свободе выбора для гражданина. Хочет и может ли он ехать в день выборов в другой конец города или даже в другой город для реализации

своего избирательного права или готов воспользоваться электронной регистрацией для голосования, не особо озадачиваясь таинством сего действия и не стесняясь своего выбора. Я не случайно среди элементов демократизации упомянул либерализацию системы регистрации граждан, наряду с повышением мобильности населения эта мера может привести к дальнейшему снижению избирательной активности, особенно среди активных слоев населения. Причем именно молодежь и средний класс, самые мобильные слои населения оказываются вне пределов избирательных участков на региональных выборах, привлечь их к федеральным выборам удается все с большим и большим трудом. В такой ситуации под угрозой оказывается другой принцип – принцип всеобщности. В такой ситуации государство обязано рассмотреть возможности удовлетворения потребности этих слоев в участии в выборах с применением информационных технологий.

Будущее неумолимо. Эволюция Дарвина продолжается. Обратите внимание на пальцы своих детей и сравните их со своими. Дело не только в размере, изменились пропорции, расстояние между большим и указательным пальцами приспособливается с той целью, чтобы было легче и быстрее отправлять смс-сообщения. Кто знает, может пару десятилетий спустя в родильных домах вместо вопроса делать или нет прививку БЦЖ, будут интересоваться чип какого оператора связи предпочитают родители для вживления младенцу. Ну не мучиться же младенцу в яслях с очередным гаджетом в руках.

Вернемся к вопросу о современной российской демократии: ее развитие невозможно без устранения цифрового неравенства. Равно как невозможно эффективное государственное управление. В мире накоплен обширный опыт по измерению качества и эффективности государственного управления. Согласно международным исследованиям, эффективность государственного управления оценивают по следующим показателям: индекс человеческого развития (ИЧР); индекс глобальной конкурентоспособности; показатели, полученные в результате Всемирного обследования предприятий и в результате обследования предприятий в странах с переходной экономикой; Индекс восприятия коррупции организации «Transparency International»; Индекс экономической свободы организации «Heritage Foundation»; Индекс непрозрачности, разработанный компанией «PricewaterhouseCoopers».

Приведу показатели программы развития ООН по Российской Федерации. В 1980 году и в 1985 году СССР занимал 24-е место по индексу человеческого развития. Сразу после разрушения Союза ССР Россия по данному индексу продолжала входить в группу высокоразвитых стран. Последующее десятилетие характеризуется значительным снижением совокупного индекса человеческого развития в России. В ходе миграции и старения происходит утрата целых групп населения – носителей инновационного потенциала. С 1995 года по 2005 год Россия

по индексу человеческого развития опустилась с 37 на 62 место среди 175 стран мира. В дальнейшем ситуация ухудшилась, – с 2006 года с переменным успехом пребывает на 66 строчке (2011 год, ИРЧП 0,755).

По индексу конкурентоспособности в 2005 году Россия заняла 75-е место из 117. Затем методика составления рейтинга была изменена. Количество учитываемых факторов выросло с 35 до 90: добавились оценки эффективности рынка труда, развитости инфраструктуры и бизнеса, здравоохранения и др. После пересчета рейтинга по новой методике Россия в 2005 году вышла на 53-е место. Помимо учитывавшихся и раньше высоких макроэкономических показателей (низкий уровень госдолга, бюджетный профицит и др.) в России весьма эффективный рынок труда: гибкость в найме и увольнении сотрудников, определении размеров зарплат. У нее также развитая железнодорожная система, растет уровень проникновения технологий (мобильная телефонная связь, компьютеры, Интернет). В 2008 году Россия заняла 51 позицию, пропустив вперед Индию, Италию, Иорданию, Барбадос, Словакию. И вот снова 63 место в 2010 году, и 66-е – в 2011 году.

Оценки Всемирного Банка делаются на основе 33 различных баз данных, а также с помощью опросов десятков тысяч респондентов в различных странах и тысяч экспертов из различных, в том числе и государственных, организаций. В настоящее время методика Всемирного банка основывается на наборе критериев качества государственного управления по определению Д. Кауфмана. Этот набор, в свою очередь, включает шесть индексов, характеризующих государственное управление:

- «право голоса и подотчетность», с помощью которого измеряются различные аспекты политических процессов, гражданских свобод и политических прав. Оценке подвергаются: степень возможности участия граждан в выборе правительства, степень независимости прессы;
- «политическая стабильность и отсутствие насилия», включающий группу показателей, измеряющих вероятность дестабилизации правительства и вынужденной его отставки в результате применения насилия (включая терроризм и насилие внутри страны). Данный индекс отражает, насколько качество государственного управления может вызвать необходимость резких перемен, смену политического курса, а также подрывает возможность мирных выборов управляющих структур гражданами;
- «эффективность правительства», который отражает качество государственных услуг, качество бюрократии, компетенцию государственных служащих, уровень независимости государственной службы от политического давления, уровень доверия к политике, проводимой правительством;
- «качество законодательства», связанный с проводимой полити-

кой. С помощью этого индекса измеряются противоречия рыночной экономике меры, такие как контроль уровня цен, неадекватный контроль банков, чрезмерное регулирование международной торговли и развития бизнеса;

- «верховенство закона», измеряющий уровень доверия граждан к законам общества и приверженность к исполнению этих законов. Он включает в себя показатели отношения граждан к преступлению, эффективности и предсказуемости законодательной системы, приверженности к контрактной системе;
- «контроль коррупции», отражающий восприятие коррупции в обществе, при этом коррупция понимается как использование общественной власти с целью извлечения частной выгоды. Индекс учитывает разные стороны явления, начиная от частоты «дополнительной оплаты за то, чтобы работа была сделана» до влияния коррупции на развитие бизнеса, а также существования «большой коррупции» на высоком политическом уровне и участия элит в коррупции.

Однако (даже при презумпции искренности экспертов) главный недостаток этого способа оценки государственного управления состоит в том, что он разработан для осуществления межстрановой оценки путем сопоставления разных стран друг с другом, а не для отслеживания динамики изменений в данной сфере в какой-либо одной стране. Данная система предназначена для сравнительной оценки положения, занимаемого разными странами в некий промежуток времени.

Но существуют куда более значимые недостатки этой методики. Основной порок применяемого метода состоит в том, что он опирается исключительно на субъективные индикаторы и индикаторы, основанные на восприятии, что повышает риск смещения рейтинговых оценок. Наиболее распространенный риск заключается в том, что страны с высоким уровнем экономического развития зачастую воспринимаются как страны с более качественными системами государственного управления, что приводит к смещенности оценок. Нельзя игнорировать и очевидность политической ангажированности ряда подходов, и воздействие имиджевых оценок.

Для каждого из шести показателей качества государственного управления в таблице приводится рейтинг – от 0 до 100, который указывает место страны среди других стран в мире. Соответственно, чем ниже рейтинг, тем хуже качество государственного управления. Например: качество государственного управления для показателя «Эффективность работы правительства» (индекс № 3) у России составляет 45 пунктов, у Сингапура 100 пунктов (наивысшая величина), у Сомали – 0 пунктов (низшая величина).

Согласно оценкам Всемирного банка, показатели эффективности государственного управления в России довольно низкие.

-
- по показателю «учет мнения населения и подотчетность государственных органов» – 22 пункта;
 - «политическая стабильность и отсутствие насилия» – 24 пункта;
 - «эффективность работы правительства» – 45 пунктов;
 - «качество законодательства» – 31 пункт;
 - «верховенство закона» – 20 пунктов;
 - «сдерживание коррупции» – 15 пунктов.

Тем самым по указанной методике оценки качества государственного управления Россия находится в одном ряду со следующими странами: Азербайджан, Бангладеш, Габон, Гамбия, Гондурас, Джибути, Казахстан, Камерун и другие.

На экспертных оценках основаны и индекс восприятия коррупции Transparency International, и рейтинги Freedom House, и индекс конкурентоспособности WEF, в котором Россия в 2006 году заняла 62-е место из 117. Индекс Transparency International озаглавлен корректнее других, поскольку его название включает слово «восприятие».

Что делать с этим неприятным для России восприятием? Можно составить альтернативный индекс. Эксперты предлагают пять индексов – «государственность», «внешние и внутренние угрозы», «международное влияние», «качество жизни» и «основы демократии». Оценки по каждому направлению строятся только на статистических данных и их анализе. В результате по индексу государственности, отражающему способность к независимому существованию и самостоятельному развитию, Россия заняла 27-е место из 192 (с 7,5 балла из 10). По потенциалу международного влияния, который рассчитывался, в частности, исходя из доли экономики в мировом ВВП, наличия ядерного оружия, расходов на оборону, объема населения и количества Нобелевских премий, Россия заняла 7-е место в мире. Попытка создать более объективный рейтинг, в котором Россия если не лидирует, то хотя бы не плетется в хвосте, заслуживает внимания – это лучший способ самоутверждения, чем простое отрицание справедливости чужих оценок.

Проблема универсализации подходов в сфере государственного управления обуславливает необходимость продвижения позиций, что универсальные нормы могут вырабатываться только и исключительно в рамках процедур международного права, а не посредством представления позиций и взглядов, которые будут в прямом смысле продавливаться странами, обладающими, на их взгляд, большими основаниями объявить свои национальные модели демократии, политического режима и государственного устройства эталонными. В противном случае, нам останется только продолжать радоваться простоявшим в последнем докладе Всемирного Банка четверкам (по семибалльной шкале) за «эффективность работы правительства» и «качество нормативно-правового регулирования», при том, что по всем остальным показателям (право голоса и подотчетность, политическая стабильность и отсутствие на-

силия, верховенство закона, контроль коррупции) России рисуют унизительные шестерки.

При анализе в современных условиях конституционных принципов организации системы органов государственной власти и местного самоуправления неизбежно возникает вопрос, нужны ли России конституционные преобразования или все дело в механизмах реализации ее потенциала? Небезынтересны данные опроса ВЦИОМ, проведенного в начале декабря 2012 года. Так, всего лишь 18 % респондентов сочли свое знание Конституции хорошим, 59 % лично документ не читали, но имеют общее представление о его положениях, 22 % не представляют себе содержания Конституции. В то же время 45 % респондентов заявили, что нынешняя Конституция нуждается в совершенствовании, внесении в нее существенных изменений и дополнений.

В том и состоит особенность конституционного регулирования, что Конституция и развивающие ее нормативные акты закрепляют по преимуществу формальные правовые институты – правовые статусы и организационные структуры. Реальная государственная жизнь неизмеримо богаче правовых статусов. Это понимание обуславливает необходимость постановки вопроса о подготовке к конституционным преобразованиям в России. Сразу следует оговориться, что речь не идет об обосновании изменений текста Конституции Российской Федерации 1993 года. Тезису о ее незыблемости не противоречит совершенствование конституционного законодательства, т.е. правовых актов, регулирующих конституционные правоотношения. Так же, как не противоречит этому тезису потребность дискуссии в отечественном государствоведении о разработке предложений по совершенствованию и самого текста Конституции. Юридическая мысль не должна быть застигнута врасплох в случае, если политическое решение об этом будет принято. Хотя юристам надлежит понимать отсутствие детерминированности политического режима от конституционных норм. Эту мысль четко выразил М. Дюверже, утверждая: «Любая конституция рисует не одну, а множество схем правления, построение которых зависит от расстановки сил в данный момент. Различные политические режимы могут... функционировать в одних и тех же юридических рамках»¹. При определении целей реформ необходимо решить, можно ли осуществить перераспределение полномочий, не затрагивая текст Конституции, сделать плавный переход к новому состоянию институтов государственной власти либо на основе разработки необходимых законов и подписания политических соглашений между главными субъектами государственной власти, либо на основе серьезного совершенствования самого

¹ Duverger M. Echec au roi. P. Michel, 1978. Р. 10. Цит. по: Салмин А., Пивоваров Ю. О духе Основного закона: заметки на полях конституционных проектов // Конституционное совещание. 1993. № 1. С. 79.

Основного закона, федерального законодательства и законодательства субъектов Федерации.

Конституция Российской Федерации в части регулирования управлеченческих отношений обладает значительным потенциалом детализации. Из этого тезиса выводится презумпция «неприкосновенности» Конституции Российской Федерации на ближайшую историческую перспективу. Это возможно, но сохраняет неразрешенными те неточности в регулировании системы исполнительной власти в России, которые стали почти общепризнанными¹. Подобная неприкосновенность предполагает выработку общего понимания управлеченческой модели.

Эффективность государственного управления – это не только хорошо работающие социальные институты, это результат не изолированной от общества деятельности некоего сонма высоколобых чиновников, а совместный труд общества. В этом случае речь идет об общей социальной эффективности, которую не всегда можно измерить с помощью количественных показателей. В этом смысле можно говорить о таких показателях, как повышение уровня производительности труда, темпов прироста национального богатства, благосостояния жизни людей, надежности и безопасности общественных отношений.

Литература:

- *Авакьян С.А.* Конституция России: природа, эволюция, современность. М.: РЮИД, «Сашко». 2000. .
- *Арон Р.* Демократия и тоталитаризм. М.: Текст, 1993. С. 166–167.
- *Бердяев Н.А.* Размышления о русской революции. М., 1992
- *Салмин А., Пивоваров Ю.* О духе Основного закона: заметки на полях конституционных проектов // Конституционное совещание. 1993. № 1.
- *Duverger M.* Echec au roi. P. Michel, 1978. .

¹ См., напр.: *Авакьян С.А.* Конституция России: природа, эволюция, современность. М.: РЮИД, «Сашко». 2000. С. 215–226.

Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики)

Варламова И. В., аспирантка Академии медийной индустрии.

Сформировавшееся международное информационное поле интегрировало в глобальное пространство всю сумму национальных общностей, подключенных к возможностям информатизации. Все это открыло региональным СМИ и их аудитории принципиально новые, беспрецедентные возможности. Вместе с тем, возрастание информационных потоков, давление глобальных интеграционных процессов начинают тяготить публику. Это вызывает реакционную тенденцию к нарастанию процессов ре-локализации информационных интересов аудитории.

Ключевые слова: средства массовой информации, глобализация, глокализация, конвергенция, национальная идентичность.

Развитие научного-технического прогресса и институтов рыночной экономики, повлекшие интенсификацию взаимодействий внутри мирового сообщества, определили появление единого глобального пространства и нового информационного общества. Новейшие средства коммуникации и информационные технологии создали условия для экономико-политической и культурной интеграции современного мира.

Региональные СМИ и их аудитория столкнулись с экспансией глобальных ценностей и ориентиров. Они по-своему восприняли попытку навязывания вариантов массовой культуры глобализирующегося мира и его идеалов. Альтернативой глобальному воздействию стал процесс «глокализации» — со стороны читательской аудитории произошло повышение интереса к региональным, локальным новостям и региональному подходу к глобальным событиям с одной стороны, с другой стороны — произошел выход локального информационного продукта на глобальный уровень — за рамки своего региона, страны. Большинство газет Чувашии сегодня имеет свои интернет-версии и активно продолжает свое развитие в сети. Таким образом, новости на русском и чувашском языках стали доступными для жителей других регионов.

Информационные материалы чувашской прессы, помимо собственных сайтов, аккумулируются на портале «СМИ Чувашии». Среди пользователей ресурса 45% — посетители, живущие за пределами республики из различных регионов нашей страны, зарубежные граж-

дане составляют 28% аудитории портала (это жители Италии, США, Канады, Польши и других государств).

Медиакарта Чувашской Республики представлена сегодня мощным информационным комплексом, в состав которого входят печатные издания, электронные СМИ, информационные агентства, Чувашское книжное издательство. В республиканском эфире транслируется несколько десятков радио- и телевизионных программ. По официальным данным, по состоянию на 1 января 2013 года информационное поле республики включает 185 зарегистрированных средств массовой информации.

При этом Чувашия — один из немногих регионов, где печатные СМИ продолжают активно развиваться и удерживать прочные позиции. В настоящий момент в республике насчитывается 97 газет (из них 24 городских и районных) и 50 журналов. Тиражи региональной прессы в последние годы демонстрируют стабильность и даже постепенный рост.

По данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), по итогам подписки на газеты и журналы на первое полугодие 2013 года по сравнению с соответствующим периодом 2012 года в Чувашии подписные тиражи выросли на 5%. Хотя в целом по стране они вышли в минус с тем же значением. В контексте общероссийской отрицательной тиражной динамики ситуация на рынке печатных СМИ Чувашии выглядит оптимистично.

Особенно уверенно в ходе подписных кампаний чувствуют себя районные и городские газеты республики. Так, по итогам 2011 года рост числа их подписчиков составил 6% к показателям 2010 года. Подписка на республиканские газеты выросла на 1,6%.

По данным Мининформполитики Чувашии, по ситуации на начало 2013 года районные и городские издания по-прежнему остаются востребованными, их тираж в 2012 году увеличился на 3,7% и в совокупности составил 85 тысяч экземпляров.

Растущий интерес к районным и городским газетам объясняется трансформацией интересов читательской аудитории.

Отметим, что для современного чувашского читателя характерна высокая степень индивидуализма и, как показывает практика, все больше — «информационная близорукость». Заметим, что вводя этот термин, мы не вкладываем в него отрицательных коннотаций, со звучий с недальновидностью. Это означает, что для регионального читателя сегодня особую ценность представляет близость газеты к обыденной жизни, высокая степень сопричастности. Наибольшее внимание местный читатель сосредотачивает не на глобальных событиях, а на том, что происходит рядом — на соседней улице, в его микрорайоне, с такими же, как и он, местными жителями. Он создает для себя некий локальный информационный «кокон» в ответ на гло-

бализацию и все возрастающий информационный поток.

Эта тенденция характерна не только для Чувашии. Подобные явления на региональном уровне отмечаются в Польше, Германии, США.

Вместе с тем чувашскую журналистику затронуло такое явление глобального информационного мира, как конвергенция. Печатные СМИ начали осваивать сеть и создавать онлайн версии своих изданий. Определяющее значение здесь сыграла необходимость привлечения новой читательской аудитории, и не в последнюю очередь — молодежной, с ее мозаичным мышлением, высокой степенью мобильности (много путешествует, не привязана к географической зоне), стремлением к получению наглядной и оперативной информации и уже не желающей платить за покупку издания.

Справедливости ради следует отметить, что хотя сайты у региональных чувашских изданий и появились, в этом направлении печатным СМИ республики еще предстоит проделать колоссальную работу.

Пока сайты большинства районных газет значительно «отстают» от своих печатных «прародителей» и мало отвечают запросам молодежной аудитории. Онлайн версия в основном выполняет представительскую функцию и содержит меньше материалов, чем печатная. У большинства чувашскоязычных изданий нет функций просмотра текстов на русском языке, практически отсутствует иллюстративный ряд, слабо развита интерактивная составляющая. Не удивительно, что посещаемость этих сайтов пока невысока. А следовательно, они требуют существенной доработки и модернизации.

Вместе с тем, городские и республиканские газеты достигли в Интернете больших успехов. Активно развиваются сайты Шумерлинской газеты «Вперед» («Малалла»), Новочебоксарской «Границ», республиканской «Советская Чувашия», республиканской чувашскоязычной газеты «Хыпар» (ее сайт можно читать на двух национальных языках — чувашском и русском).

Вместе с тем, нельзя отрицать: перед чувашской журналистикой, также как и перед журналистикой любого иного национального региона в условиях глобализации остро встает вопрос о сохранении национальной идентичности. Проблема вестернизации, как признает исследователь Д. Стровский, существует во многих государствах, аудитории которых находятся под влиянием американской массовой культуры. Британский специалист в области массмедиа Д. Маквейл отмечает, что такая ситуация порождает «культурный дисбаланс» в сознании граждан того или иного общества, она является собой так называемую «транснационализацию», при которой в сознание людей насиливо внедряются чужеродные ценности¹. В противостоянии этой

¹ McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. L., 1992. P. 292-293.

тенденции, в законодательстве развитых зарубежных стран, например, в канадском информационном праве, определяющим развитие радио и телевидения, специально оговаривается важность «национального фактора». Приоритет отдается своим программам, кроме того, подчеркивается важность пребывания радио- и телекомпаний в собственности граждан, имеющих канадское гражданство¹. Законодательство Германии в области информации также содержит требование о «соответствующем объеме собственной медиапродукции»² и т.д.

В Чувашской Республике, как и в России в целом, не существует подобных законодательных актов. Однако здесь в полной мере осознается необходимость поддержки национальной культуры и самосознания, а также СМИ, как ретранслятора этой уникальной культуры в массы. С этой целью в республике функционирует госпрограмма «Культура Чувашии».

Для поддержки национальных СМИ выделяются средства республиканского бюджета. Ежегодно проводится республиканский конкурс социально значимых проектов средств массовой информации, выделяются гранты на их реализацию. Республикансское правительство финансирует курсы повышения квалификации для работников СМИ и семинары с участием приглашенных специалистов. Стимулируется наполнение информационного пространства Чувашской Республики материалами, направленными на сохранение и развитие национальной культуры, духовно-нравственных ценностей гражданского общества, формирования личности, семьи.

Добавим, что формы государственной поддержки средств массовой информации республики необходимо продолжать совершенствовать путем увеличения объемов финансирования грантовых проектов на основе конкурсного отбора.

Сегодня, следуя лучшим традициям местной журналистики, корреспонденты чувашских газет по-прежнему продолжают «ходить в народ» и не живут исключительно в онлайне. Они смотрят на мир глазами своих читателей, существуют с ними в одной ментальности, рассказывают о том, что важно именно им, проживают жизнь вместе с ними. Именно это позволяет им не утрачивать интерес со стороны своей аудитории в высококонкурентной информационной среде. Наиболее ценный капитал, которым владеет региональная пресса, — это доверие аудитории и единение с ней.

Сохранение «лица» национальных СМИ в глобализирующемся

¹ Peers F. Canadian Media Regulation (in) G.Robinson and D.Theall (eds) *Studies in Canadian Broadcasting*. Montreal, 1975. P. 78.

² Cm.: Shaughnessy H., Cobo C. *The Cultural Obligations of Broadcasting*. Manchester, 1990.

мире возможно благодаря следованию этим лучшим традициям взаимодействия с аудиторией, накопленным за предшествующий период их развития, вкупе с освоением новых информационно-коммуникативных технологий и совершенствования контента интернет-версий печатных изданий с учетом возрастающей тенденции конвергенции электронных медиа.

Литература:

- *McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest.* L., 1992.
- *Peers F. Canadian Media Regulation (in) G.Robinson and D.Theall (eds) Studies in Canadian Broadcasting.* Montreal, 1975.
- *Shaughnessy H., Cobo C. The Cultural Obligations of Broadcasting.* Manchester, 1990.

К вопросу о содержании понятия «журналистика»

Перевалов В.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова.

Российская журналистика испытывает кризис недостаточности теоретической проработки необходимых изменений правил и принципов работы в условиях создания новой журналистики, свободной от идей государственного патернализма и способной адекватно исполнять свою социальную роль.

Ключевые слова: журналистика, системные концепции журналистики, кодекс профессиональной чести журналиста.

Дискуссия, разгоревшаяся на международной конференции в МГУ «Журналистика: социальная миссия и профессия» о том, что такое журналистика – ремесло и зарабатывание денег, или служение и приближение к божественному пониманию истины, со всей очевидностью показала, что у нас большие проблемы с теоретическим осмыслением феномена современной журналистики.

Один из важнейших вопросов, стоящих перед теoriей и практикой интернет-журналистики, заключается, как это не покажется странным и неожиданным, в том, **ЧТО** мы, собственно, понимаем как содержательное наполнение слова «журналистика»?

Не касаясь всех тех определений, которыми так богаты теории журналистики, коммуникативистики, диурнологии, медиалогии и прочих подобных дисциплин, нельзя не отметить, что все эти определения явно делятся на две большие группы.

Одна из этих групп может быть названа **субъективистской**, то есть, она исходит из того, что журналистика – это род деятельности конкретных людей, объединенных в замкнутую профессиональную касту или цех, которые передают массовой аудитории ту информацию, которую они считают важной, и комментируют избранные ими события только таким образом, который им представляется наиболее соответствующим их мировоззрению.

Другая группа определений может быть названа **объективистской**, то есть, устанавливающей как норматив тот факт, что журналистика – это особый род социальных институтов. Она передает от источника к массовой аудитории социально значимую информацию. Она самостоятельно в силу объективно действующих законов определяет критерии актуальности, важности и точности на всех этапах массово-ин-

формационной деятельности: сбора, переработки, хранения, распространения и передачи информации. Журналистика определяет также критерии профессионализма каждого из профессиональных членов журналистской корпорации. Она же устанавливает способы защиты членов корпорации от несанкционированного воздействия членов других социальных институтов и органов власти. Но она устанавливает и меры воздействия на тех ее членов, которые систематически нарушают ее установления и принципы.

Эти две группы определений детерминированы исторически. Первая группа сложилась раньше, в тот момент, когда выпуск периодических изданий было, как правило, делом одного, реже двух-трех человек.

Вся редакция представляла собой, как правило, лишь кабинет редактора, в котором главной деталью был заваленный рукописями письменный стол. Говорить в таких условиях о какой-либо иерархии и организационной структуре было трудно: разве что курьер и лакей в приемной были в подчинении редактора... Авторы были с ним одного круга и никоим образом ему не подчинялись.

Такие СМИ были абсолютно субъективистскими по публикуемым в них трактовкам происходивших событий. И для них не требовалось какой-то особой «теории». Вполне хватало «обычной» грамотности, дополняемой страстью натуры и желания публиковаться. С другой стороны, благополучие изданий целиком и полностью зависело от одного человека – редактора, владельца. Это делало их крайне уязвимыми от внешнего воздействия. В частности, от цензуры.

И власти неминуемо этим пользовались, даже если и пытались показать себя перед миром в виде неких «просвещенных либералов и любителей свободы для всех». Простейший пример. Фридрих Великий сначала повелел, чтобы берлинским газетным писателям была предоставлена неограниченная свобода писать обо всех столичных происшествиях. Но стоило прусским войскам получить ряд болезненных поражений, и в 1749 г. цензура была полностью восстановлена¹.

Современная журналистика отличается целым рядом специфических черт, среди которых выделяются: социальность, духовная насыщенность и заостренность, документализм, оперативность, краткость, аналитичность и регулярность и другие².

Но она не всегда была такой. История развития СМИ и журналистики показывает, что существует четко отслеживаемая привязка методов распространения информации и имеющихся в распоряжении человечества материальных «носителей» этой информации. Кроме того,

¹ История печати: Антология: Т.1. – М.: Аспект Пресс, 2002.

² Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для студентов вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 89-93.

история СМИ показывает бесчисленное число примеров того факта, что исчезновение тех или иных форм журналистики на том или ином этапе развития человеческого общества всегда неминуемо приводит к более быстрому и более эффективному встраиванию измененной журналистики в изменившиеся социальные условия.

Расцвет бумажных носителей информации произошел с появлением техники книгопечатания, поскольку одновременно с этим появилась и технология тиражирования текстов. Настало время периодических изданий. Правда, понадобилось без малого два века развития книгопечатания, чтобы в XVII веке начали появляться жанры СМИ: юмористический, политический, информационно-познавательный и развлекательный, а также научно-популярный. В 1591 г. священник Конрад Лаутенбах под псевдонимом Якобус Франкус выпускает первую печатную ведомость. Его «Ярмарочные реляции» просуществовали до 1806 г., издаваемые его наследниками.

Немножко истории. Она всем известна, но напомнить не помешает. Все последовавшие затем попытки издания газет были реализованы лишь и только как частные инициативы. В 1615 г. во Франкфурте-на-Майне начал издавать газету владелец типографии Эгенольф Эммель. Первым информационным изданием стали амстердамские «Куранты, или Ежедневные новости из Италии, Германии, Венгрии, Испании и Франции» 1620 г. Первым развлекательным изданием стал франкфуртский «Забавный Меркурий» (1654 г.), а первым литературоведческим, критическим изданием стали «Новости республики литературы» в 1684 г. изданные в Роттердаме издателем Пьером Бейлем. Можно видеть, что уже тогда литература и искусство не были просто развлечением, а отражением наиболее актуальных и острых проблем общества. Не зря же этот журнал стал одним из первых нелегальных изданий. Наконец, в 1665 г. в Париже начал издаваться «Журнал ученых».

Чтобы подчеркнуть уже тогда понимаемую важность средств массовой информации можно напомнить, что в 1697 г. в Гамбурге была издана книга «Приятность и польза газеты»¹ в которой так прямо и говорилось: «Кто хочет достичь мудрости, тот должен постоянно читать газеты, запоминать их и уметь обращаться с ними».

Одна из немногих попыток издания общественно-значимой газеты завершилась в Саксонии в 1660 г. тем, что правительство не нашло ничего лучшего, как уступить концессию на ее издание частному лицу – книготорговцу Тимофею Рицшу. Газета, издававшаяся под названием «Новые сообщения о войнах и мировой торговле» («Neu-eingelaufene Nachrichten von Kriegen und Welthändeln»), дожила до нынешних времен под названием «Leipziger Zeitung».

Вообще в XVII в. Германия стала мировым лидером по выпуску

¹ Владимиров Л.И. Всеобщая история книги. – М.: «Книга», 1988.

газет. Им на пятки наступали французские издания, издававшиеся в Кельне, Эрлангене, Готе и Клеве. Среди них «*Gazette de Cologne*» Иоганна Игнаца Родерика, который, будучи ярым приверженцем Австрии, во время шлезвигских войн наделал немало хлопот пруссаку Фридриху II, печатая всегда лишь те сообщения, которые так или иначе вредили его делу. В минуту гнева тот даже однажды объявил премию в сто дукатов тому, кто заставит редакцию газеты переменить тон, хотя бы, как гласит официальное выражение, «ценой порки ее руководителей».

Похожую ситуацию можно видеть и в других европейских странах. Первая швейцарская газета появилась в 1610 г. в Базеле, почти одновременно с выходом в свет первых немецких газет в Страсбурге и Аугсбурге.

Во Франции ситуация была схожей. Первые газеты и журналы (что во Франции тех лет было практически одно и то же) издавались только частными лицами. Первую французскую газету «*La Gazette*» издал в 1631 г. Теофраст Ренодо. После смены ряда владельцев она переменила название на «*Gazette de France*». Великая Французская революция породила ряд интересных изданий, которые все так же были частными. «*Ami du peuple*» Марата, «*Orateur du peuple*» Луи-Мари-Станисласа Фрерона, «*Patriote français*» Жака-Пьера Бриссо, «*Le défenseur de la constitution*» Максимилиана Робеспьера, «*Tribun du peuple*» Луи Бельмонте и многие другие издания того времени – все они несли яркие характерные черты журналистики первого поколения: абсолютный субъективизм, полное отражение наиболее ярких черт характера своего издателя, полная зависимость как периодичности, как и объема издания от настроений издателя.

На островах и за океаном была своя специфика, но и там первое поколение СМИ было целиком и полностью частным. В Великобритании первая настоящая газета «*The Certain of this Present Week*» появилась 1622 г. в Лондоне. Ее издатель – Натаниэль Буттер. В 1715 г. Гаррис начал издавать «*London Post*», известную лишь тем, что Даниэль Дефо печатал там роман «Робинзон Крузо». В 1726 г. Николай Анхерст начал издавать «*Craftsman*», в которой лорд Боллингброк с помощью Джонатана Свифта проводил более-менее профранцузскую политику. В США первая газета «*The Boston News Letter*» Джона Кемпбелла стала выходить в 1704 г. За ней последовало множество других мелких изданий. Из них до наших дней дожила лишь сумевшая вовремя (в 1851 г.) акционироваться «*The Sun*».

Как это ни странно, но политическая реставрация во Франции стала временем революционных преобразований в журналистике. Появившиеся в это время газеты были уже по преимуществу коллективными. Среди них роялистические: «*Drapeau blanc*», «*Conservateur*» и «*Quotidienne*». Либералы издавали «*Censeur Europeon*»,

«L'Indépendant», «Courrier Francais», «Constitutionnel», «Aristarque». Правительство выпускало «Moniteur», «Publiciste», «L'Etoile». Они стали первыми ласточками второго поколения журналистики. И хотя никто из них не стал выдающимся событием цивилизации, но заложенные в них принципы стали основой деятельности нового поколения журналистики.

Для нас важно отметить, что освоение бумаги и различного рода основанных на ее использовании технологий распространения массовой информации заняло более полутора тысяч лет.

Время вполне достаточное для появления традиций, профессиональных школ и династий и прочих исторических атрибутов. Среди которых, например, ритуал «борьбы с цензурой».

Вся история развития ранней журналистики, которую мы предлагаем называть журналистикой 1.0, является ярким свидетельством борьбы журналистов за право публикации всего, чему они станут свидетелями, так «как оно было на самом деле», или как им самим хотелось бы, чтобы оно так было, – с желанием власть имущих показывать на страницах газет и журналов как это все «должно было быть», согласно приказов и распоряжений властей.

Развитие ситуации было примерно одинаковым для всего мира. Со второй половины XIX в. на место старой субъективистской личностной частной по привлекаемым средствам журналистики приходит журналистика коллективистская по содержанию и внутреннему устройству и акционерная по финансированию. Ее мы предлагаем называть журналистикой 2.0.

Начало ей положили Франция и немного позже – Германия.

Закон об отмене предварительной цензуры 1848 г. породил невиданный доселе процесс массового возникновения газет и журналов, абсолютное большинство из которых не прожили и месяца. Успешными были лишь акционерные, и среди них особо выделяется «National Zeitung» с акционерным капиталом в 10000 талеров.

К концу XIX в. становление жанров и системы печатных СМИ было практически завершено. Наступило время адаптации этих жанров и типологии СМИ к новым средствам распространения информации, поскольку со второй половины XIX в. наступает новая эра в журналистике. Появился первый электронный канал передачи информации – телеграф.

Развитие новых технических средств распространения информации породило новые информационные институции, успешно объединивших бумажные и электронные носители информации: информационные телеграфные агентства, – в которых передача информации осуществлялась с помощью электрического тока, а считывание – на бумажных лентах. Считается, что первым стало в 1820 г. «Нью-Йоркская Ассоциация утренних газет» (Association of Morning

Newspapers). В 1856 г. была основана «Ассоциация главных новостей» (General News Association). В 1870 г. от этой ассоциации отделилась New York Associated Press, рассылавшая новости в ежедневные газеты по всей стране. В 1882 г. появилась United Press. В 1892 г. эти агентства объединились под названием Associated Press of Illinois, именуемым сейчас Associated Press.

В Европе первое информационное агентство было создано в 1835 г. в Париже и называлось оно «Гавас» (Havas). В это же время появилось первое в мире телеграфное агентство Бернгарда Вольфа. В 1865 г. оно акционировалось. Первым следствием этого стало резкое увеличение объемов пересылаемой информации и выход на международный уровень.

Остальная Европа не оставалась в стороне. Стремительная капитализация СМИ охватила Швейцарию. А Великобритания показывает, пожалуй, самый яркий пример того, что дает прессе переход на новый механизм существования, каким является журналистика 2.0. В 1785 г. там появилась «Daily Universal Register». В 1788 г. она стала называться «Times». Сначала ее издавали отец и сын Вальтеры, сумевшие блестяще поставить техническую сторону дела. С 1847 г. газета – акционерное общество, полностью финансово не зависящее ни от одной политической или денежной силы страны. Словно блестящий приз ее передавали в XIX в. и XX в. друг другу различные корпорации – концерн Кемсли, Thomson Corporation и в настоящее время – News Corporation. Или такой пример. В 1851 г. Юлий Рейтер создает телеграфное агентство. В 1864 г. «Reuters Agency» было преобразовано в акционерную компанию с капиталом в 250 000 фунтов стерлингов. Среди его подписчиков – более 4 000 газет.

В США процесс объединения журналистов пошел намного дальше, чем в Старом Свете. Там не только газеты перешли на акционерную форму хозяйствования, но и сами газеты объединились в «American Newspaper Publisher's Association». Как итог, это подняло валовой доход газет к концу XIX в. до более чем миллиарда долларов.

Уже к концу XIX – началу XX вв. новые механизмы финансирования прессы позволяют выйти на миллионные обороты и прибыли. Прибыль наиболее популярных изданий Великобритании начала XX века («Daily Mail», «Daily Mirror», «Answers», «Evening News» и др.) в 1905 г. составила более 250 тысяч фунтов стерлингов.

Современная журналистика 2.0, таким образом, началась во второй половине XIX в. Правда, до начала 90-х годов XX в. немногое изменилось в работе журналистов. Менялось лишь техническое оснащение их рабочего места: появились пишущие машинки, автоматические ручки, блокноты, фотоаппараты, телеграф, телефон, – все то, что позволило резко повысить оперативность публикаций.

Для журналистики второго поколения цензура перестает быть ре-

шающим фактором. Как было сказано выше, финансовые показатели ключевых изданий были таковы, что прямые запреты стали попросту немыслимы. Действительно, как чиновник с годовым окладом в 300-400 фунтов стерлингов может повлиять на информационную политику издания, у которого только прибыль – четверть миллиона? Это же – десятки тысяч человек, на него работают сотни подрядчиков. Малейший сбой в его работе – многотысячные убытки, которые по суду придется покрывать «нашему» чиновнику. Естественно, любое прямое воздействие в таком случае исключается.

Была и другая причина перехода на принципиально новые механизмы массово-информационной деятельности: новые медийные технологии стали крайне дороги. Это можно проиллюстрировать на примере «Agence Havas», учрежденном в 1840 г. как частное предприятие Шарля Гаваса. Но уже его сын, Огюст Гавас, в 1879 г. реорганизовал агентство в акционерное общество с капиталом в 8,5 миллиона франков. Менее крупная медийная компания просто не вынесла бы финансового бремени по созданию новых глобальных коммуникаций.

Но, с другой стороны, индустриализация журналистики 2.0 привела к ликвидации всех форм субъектности журналиста. Он становится частью большой структуры со сложной иерархией, формами и типами подчиненности. Понятно, что в такой структуре говорить о журналисте как свободной творческой личности – попросту невозможно. Он действует по единым для всех правилам и любое отклонение от этих правил означает его немедленное увольнение. Более того, эти правила становятся частью профессиональной этики, которые сводятся в различные кодексы, обязательные к исполнению.

Часть из этих требований – логична и понятна. Например, требование публиковать только и исключительно проверенную информацию. Оно вызвано изменением места и роли СМИ в обществе. Вместо владельца дум появилось капиталистическое предприятие, выпускающее продукцию в виде той или иной информации. Читатели при этом становятся не некоей «аудиторией», все понимающей и все прощающей своему любимцу, а – потребителями продукта. За уплаченные деньги они вправе требовать, чтобы этот продукт предельно точно отвечал тем требованиям, что они предъявляют ко всем приобретаемым продуктам. И потребительское отношение в данном случае приводит к тому, что привыкшие доводить до суда все случаи продажи несоответствующего товара, читатели точно также стали относиться и к СМИ. Если газета регулярно публикует непроверенную информацию, то, в итоге, она разоряется на судебных издержках и исчезает. Также является логичным требование недопустимости конфликта интересов, недопустимости использования инсайдерской информации в собственных интересах (это особенно касается сотрудников экономических отделов в смысле приобретения-продажи тех или иных акций,

по поводу которых поступает та или иная закрытая информация). Но есть требования, которые очень серьезно ограничивают возможность полной самореализации журналиста. Например, требование публиковать свои материалы лишь в той газете, в которой он работает. И многое другое.

Даже с появлением в конце XIX в. первого варианта по-настоящему «электронных СМИ» – радио – первоначально немногое изменило в работе редакций. «Говорящие газеты» были хороши тем, что исключалась вся полиграфическая цепочка: набор – верстка – печать – распространение, – что давало возможность сообщать новости практически мгновенно с момента их появления. Все определялось лишь скоростью бега журналиста от места совершения события до телефонного аппарата и силой его локтей при расталкивании столпившихся вокруг него коллег из других редакций. Но принцип работы редакций оставался прежним.

Кроме того, радио не смогло потеснить печать и скорее стало лишь фактором, повышающим интерес к печатной продукции, потому что в сводках новостей в обязательном порядке давались изложения номиров центральных газет и анонсы ведущих «передовых» материалов.

Радио при всех своих преимуществах для аудитории: простота пользования, насыщенность музыкой и другим, – отличалось чрезвычайной сложностью и массивностью передающей аппаратуры: общий вес механизмов, установленных в самой большой типографии, не идет ни в какое сравнение с массой и потребляемой мощностью передающих устройств радиостанции диапазона длинных либо средних волн. Кроме того, текст, передаваемый по радио, живет лишь в момент его передачи и нуждается в подтверждении печатным текстом, а сравнение и анализ различных трактовок того или иного события возможно вообще лишь с помощью напечатанного (записанного) текста. Эта оговорка, кстати, весьма актуальна на сегодня.

С 1930-х гг. в жизнь людей вошло телевидение. Его практическое воздействие оказалось настолько мощным и всеобъемлющим, что современную эпоху не зря называют именно «эрой телевидения».

Можно видеть, что в своем развитии телевидение прошло самые разные этапы, когда менялось и отношение к этому СМИ, и ведущие концепции деятельности телевидения. Так, 1940-50 гг. – время поиска лица. На экранах немногочисленных еще телевизоров – «говорящие головы» с рассказами об успехах в соцсоревновании, кинофильмы и киноконцерты, и рассказы о том, что будут показывать в кинотеатрах тех городов, где есть свои телестудии: в Москве, в Ленинграде, во Владивостоке и иных. В 60-70-е гг. – начало эпохи «выезда в свет», осложненный тем простым фактом, что все оборудование для телесъемки занимает объем большого фургона, а общий вес телекомпании может достигать нескольких десятков тонн. Но все равно появилась

возможность и репортажей с места события, и создания «живой» картинки с потрясающим «эффектом присутствия»...

80-е годы стали этапными для российских электронных СМИ с телевидением во главе. Пришло непосредственное телевидение. На экранах появилась реальная жизнь, возобновился прямой эфир, но уже не как недоработка технологий, а как специально разработанный жанр. Все это завершилось прямыми трансляциями с баррикад у Белого дома и установлением периода «свободы слова» в первый период существования новой российской государственности.

Наконец, 90-е годы стали точкой водораздела – периодом устранения государственной монополии на владение телеканалами, завершение эпохи государственного контроля за содержанием и формой подачи информации по каналам телевидения.

Как бы то ни было, между журналистикой 1.0 и журналистикой 2.0 лежит глубочайшая мировоззренческая пропасть, делающая любой трансцендентный переход невозможным. Это два совершенно разных вида журналистики.

И это надо научиться понимать!

Поэтому трудно не прийти к выводу, что простое «пересаживание» на теоретические разработки западных школ в российских условиях невозможны, просто потому, что они создавались для другой журналистики.

Проблема усложняется еще и коренными изменениями в коммуникационных технологиях. Начался Интернет и мобильная связь. В самом своем начале – безумно дорогие игрушки для военных и чокнутых технарей, сейчас – всеобъемлющие каналы распространения массовой информации.

Стремительный прогресс технических средств распространения массовой информации привел к тому, что результат, который еще 10-15 лет назад можно было получить экспедиции из 5-6 человек, оснащенных 1,5-2 тоннами разных «железяк», сейчас может сделать один человек с камерой весом 0,5 килограмма и ноутбуком весом 2-2,5 килограмма. И это – не предел «мобилизации»: все идет к тому, что все оснащение репортера конвергентных, то есть объединяющих в себя и газету, и радио, и телевидение СМИ будет заключаться в небольшой коробочке весом граммов 100-150, не больше, с качеством и звука, и «картинки» аналогичному « нормальному » телевидению нынешнего времени.

В этой связи резко возрастают требования к професионализму журналиста. Столь любимая еще 20-25 лет назад картина, когда взмыленный корреспондент, нагруженный килограммами фотоаппаратуры и диктофонов, сломя голову бежал на очередной «пожар», в настоящее время стала показателем некомпетентности этого самого журналиста и его непрофессионализма. В тот момент, когда он вер-

нется в редакцию и выложит свои материалы, все, кому это событие было интересным, уже будут знать всё в малейших подробностях: как было дело, кто в нем участвовал и почему, собственно, это событие произошло.

Реакцией профессиональных журналистов на происходящие в обществе изменения стали серьезные процессы дифференциации и в самих средствах массовой информации, кардинально разделившие их на несовместимые, более того, противоборствующие институции.

Другое дело – Россия.

В нашей стране журналистика 1.0 «подзадержалась» до начала XX века. Смиринская «Библиотека для чтения», «Вестник Европы» В.А. Жуковского и «Современник» А.С. Пушкина и «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского, «Русский вестник» М.Н. Каткова – все они были сугубо персонализированными, субъективными. Двадцатый век немногое изменил в ключевых механизмах российской журналистики. Разве что кадеты начали выпускать газету «Речь». А вот «Биржевые ведомости» С.М. Проппера так и оставались частным изданием вплоть до самого закрытия в 1918 г.

С приходом к власти большевиков в конце 1917 г. немногое изменилось в механизмах осуществления журналистами своей профессиональной деятельности. Разве что единственным владельцем всех печатных изданий, всех телеканалов, радиостанций и информационных агентств стало государство, а не какой-то конкретный человек. Отсюда полное совпадение (с минимальными нюансами, вроде в меру оппозиционной «Литературной газеты», или «народного» «Труда» в сочетании с различиями, вызванными различиями в ценностных и профессиональных установках главных редакторов) точек зрения во всех газетах, единый набор новостей и комментариев, единая информационная политика. И полное и безоглядное господство цензуры. В СССР журналистика 1.0 была законсервирована в самом жестком ее виде до начала перестройки, когда в 1987 г. была создана справочно-информационная служба «Факт» – первое негосударственное (информационный кооператив) информационное агентство в стране. С 1989 г. оно издает газету «Коммерсант». С 1990 г. издается «Независимая газета», принадлежащая ныне ЗАО «Редакция «Независимой газеты». С 1993 г. издается акционерная «Новая газета». В начале 1990-х пережили акционирование практически все российские издания, как прессы, так и телевидение и радио. Но затем в период крайне сложной финансовой ситуации практически во всех газетах контрольный пакет акций был выкуплен теми или иными финансовыми группами. Тот факт, что журналисты страны в третьем поколении жили и работали в рамках журналистики 1.0, привел к тому, что эти издания вернулись к старым методикам работы. Хорошо еще, что владельцев все же стало достаточно много, каждый из них принадлежал к раз-

личным политическим группировкам и в аудиторию начали вбрасываться различающиеся по отношению к действительности тексты.

И сейчас в России мы видим то, чего никогда не было в остальном мире – сосуществование в одном информационном пространстве двух принципиально различных типов журналистики. При этом журналисты ощущают себя членами единой корпорации, являются членами одного профессионального Союза и даже профессиональные премии за наилучшие достижения в профессии для всех одни и те же. Этим фактом можно объяснить то, что до сих пор все журналисты, вошедшие в журналистику в 70-80-е годы прошлого века, искренне считают основным препятствием своей деятельности сам факт существования государства как такового.

В дополнение к этому в 2000-е начался период совершенно новой журналистики, которую можно назвать журналистикой 3.0. И к двум существующим группам журналистов коллег-врагов, добавляется новая, действующая по совершенно иным алгоритмам.

Появление глобальных коммуникаций и прежде всего Интернета создало уникальную ситуацию. Люди начали узнавать новости гораздо раньше журналистов. Тем самым основная задача, ради которой, собственно, создавались СМИ, стала для них неактуальной, а сами традиционные СМИ, особенно печатные – ненужными. Как по этому поводу написала Наргиз Асадова, руководитель интернет-проектов радиостанции «Эхо Москвы», общий тираж выпускаемых в США газет за последние 20 лет сократился с 62 до 49 млн. экземпляров в день: «Тираж одной из самых читаемых газет в США «The New York Times» сократился за последние два года на 10%. «Chicago Tribune», «Minneapolis Star Tribune», «Philadelphia Inquirer» находятся на грани банкротства. За период 2006-2009 годов доход от рекламы сократился почти на треть»¹. В рамках журналистики 3.0 изменяется всё: и отношение к СМИ, и технологии работы самих СМИ. Для нас, как студентов-журналистов, наиболее актуально второе. Наталья Лосева, ныне руководитель интернет-проектов АиФа, подчеркивает: «Изменился сам принцип циркуляции и обмена информации. Ключевой задачей mass media станет не поиск информации, а, отбор, фильтрация, проверка, объяснение и интерпретация. Новые СМИ будут не рассказывать новости, они будут их фильтровать и объяснять»². Правда, необходимо добавить, что основной задачей журналистов в журналистике 3.0 является все же именно организация вокруг себя активного информационного сообщества, объединения людей, которые, собствен-

¹ Блог *Наргиз Асадовой* [электронный ресурс: <http://nargiz-asadova.livejournal.com/6952.html>]

² Блог *Натальи Лосевой* в журнале «Сноб» [электронный ресурс: <http://www.snob.ru/profile/22979/blog/33620>]

но, возьмут на себя сбор и передачу ему актуальных новостей.

Происходит возрождение на принципиально новом уровне принципов работы Владимира Гиляровского и императора Священной Римской империи Рудольфа II, не скупившихся на щедрую оплату за регулярную поставку известий.

Понятно, что новые технологии распространения информации требуют как создания новых форм и методов работы журналистов и нового жанрового и формального оформления текстов, так и новой теоретической проработки.

В этом процессе нет ничего необычного или пугающего: развитие новейших технологий передачи информации является продолжением исторического процесса становления человеческих технологий.

Посудите сами.

Для журналистики 1.0 редакция практически всегда была в виде одного человека: владельца СМИ, он же был и основным автором, и главным распространителем, и бухгалтером. Иногда ему помогал еще кто-то, совсем редко – еще два-три человека. Большие редакции были редкостью, 2-3 на целую страну. В таких условиях попросту не приходится говорить о структуре, иерархии обязанностей и подчиненности.

Разумеется, это не относится к редакциям СМИ времен СССР, когда большинство редакций даже в глубокой провинции имели по 5-6 отделов, в каждом из которых работало 2-3 профессиональных журналиста и с десяток внештатных авторов.

В журналистике 2.0, когда роль и место каждого творческого сотрудника редакции определялись его вкладом в общее финансовое состояние издания, внутреннее устройство редакции серьезно усложнилось. Появились службы, определяющие финансовое благополучие издания: маркетинговый отдел, отдел рекламы и платных публикаций, служба распространения.

Для творческих работников стало возможным выдвигать адекватные требования по оплате своего труда в соответствии с читательской популярностью их произведений, причем, основной доход изданиям приносили разъездные журналисты, способные в течение короткого времени доехать до места актуального события, прислать оттуда популярный текст и немедленно отправиться на очередной «пожар». Финансовые требования наиболее талантливых журналистов становятся в ряде случаев «неподъемными» для одной редакции, и они переходят в колумнистские агентства, где им предоставляется возможность работать сразу на добрую сотню газет.

В журналистике 3.0 журналист получает совершенно иные, гораздо более широкие возможности для профессиональной и гражданской самореализации. Он может публиковаться в самых разных изданиях, становясь своего рода социальным атTRACTором, сплачивающим

вокруг себя активную часть аудитории, способную создавать те или иные тексты.

Принципиально изменилась роль дизайна в печатных СМИ: «Отныне дизайн перестал быть просто «версткой», то есть инструментом «утрамбовки» текста и фотографий в газетную полосу»¹. Дизайн стал способом выражения нового смысла, показателем его глубины и фактической насыщенности. Наряду с инфографикой и прочими средствами мультимедиазации он визуализирует то, что раньше было «просто» текстом. Появились цифры, диаграммы, графики, показатели хронологии событий, схемы местности и устройства описываемого объекта и т.д. Принципиально изменилось отношение к фотографиям. Отныне допускается обтекание текстом контуров объекта на фотографии, совмещение нескольких фотографий, выход некоторых элементов фотографий за пределы их границ. Все это позволяет более органично переплетать текст и визуальные элементы с тем, чтобы при помощи этих визуальных «крючков» привлекать читателя к тексту и конкретным элементам.

Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако они должны стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты: спутниковые системы связи, зонирование, увеличение ассортимента информационного продукта, активное внедрение цвета и мультимедиа, наконец.

Изменение палитры коммуникационных технологий в сторону видео- и мобильного контента привело к тому, что образовался целый класс людей, которые не читают газеты в принципе, зато более существенную информационную роль играет для них Интернет и мобильные сервисы. Для них традиционные газеты были вынуждены предлагать контент, отвечающий их потребностям². И этот контент далеко не «зеркало» печатного СМИ в Интернете или в сетях мобильной связи, а совершенно новый продукт, сочетающий в себе все возможности онлайновой среды – интерактивность, диалогичность, видео, аудио, фото, ссылки, анимацию, инфографику, мультискрипты и мультискрин. Так стали появляться мультимедийные или «конвергентные» редакции средств массовой информации, построенные на базе крупных газет (к примеру, газета «Daily Telegraph» в Великобритании, «New York Times» в США и многие другие), информационных агентств (РИА Новости в России) или телерадиовещательных компаний (BBC).

Мы видим, что развитие новой журналистики приводит совершен-

¹ Илья Кирия Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные – М., 2010. С.38.

² Об этом см. Валерий Перевалов. Начала hi-tech журналистики. – М., 2005. [электронный ресурс: http://samlib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml]

но очевидным образом к появлению принципиально нового типа текстов – конвергентных, то есть объединяющих в себе признаки как письменного (алфавитного) текста, так и фото-, аудио- и видеоинформацию, объединенную в единый замысел, раскрывающийся в зависимости от требований по обеспечению максимально возможной ясности и очевидности отображения события и т.д.

Можно видеть, что элементы таких текстов в виде мультимедийной информации в настоящий момент все больше применяются традиционными СМИ. В ближайшем будущем такие тексты станут доминирующими в журналистских сообщениях. Но для максимального раскрытия всех возможностей различных видов отображения информации, необходимо учить студентов всем их особенностям.

Таким образом, лишается смысла традиционное разделение студентов-журналистов на «газетчиков», «радийщиков», «телевизионщиков» и т.д. Более того, продолжение обучения по дискретным программам сулит большие проблемы в их дальнейшей профессиональной самореализации.

И вот мы видим, как эта, заложенная десятки лет назад, мина взорвалась. Профессиональное сообщество взбудоражено и находится на грани паники.

В чем выход? Поскольку настоящая статья носит сугубо теоретический характер, то и выход мы видим в развитии теории журналистики. Необходим переход от дискретно-спорадических концепций журналистики и СМИ к системным.

А для этого надо для начала рассмотреть внешние условия существования этих институций.

В частности, особого внимания требует правовая база массово-информационной деятельности. Как показывает анализ существующего законодательства России о СМИ, в нашей стране существует проблема активного участия граждан России в массово-информационном процессе. Причина большинства проблем в этой сфере заключается в том, что единственное дело, которое по закону «О СМИ» доверяют гражданам России наши mass media, – это безвольное и нерефлексивное поглощение приготовленного журналистами, пиарщиками и рекламистами во главе с предпринимателями от СМИ и деятелями от политики массово-информационного продукта как в виде газетных статей и заметок, так и в виде разного рода радио- и телевизионных программ или контента интернет-СМИ. Только так – тупо, равнодушно, бездумно и абсолютно безучастно поглощать приготовленные продукт и не пытаться протестовать даже в том случае, когда аудитории начинают подсовывать нечто явно «несъедобное»: например, пытаются рекламировать совершенно негодный товар или печатают откровенную ложь.

Но Конституция России исходит из совершенно иных положений. В

ней гражданин России – единственный источник власти и источник права в стране. То есть, существующая ситуация требует проведения серии корректирующих мероприятий.

8 декабря 1991 г. были подписаны Беловежские соглашения, уничтожившие Советский союз. 27 декабря 1991 года был принят ныне действующий закон «О средствах массовой информации» (№ 2124-1, от 27 декабря 1991 г.). Этот закон можно было бы назвать первым российским законом (раньше его был издан лишь указ Президента РФ о свободном распоряжении природными богатствами Саха (Якутии). Понятно, что такие правовые акты за две недели не напишешь, что работа над ним началась еще в глубоко советские времена, во время кухонных посиделок шестидесятников, во время споров и «разборок» с ЛИТовцами, (которые, правда, трудно было назвать спорами, потому как они заканчивались они сакраментальным – «не положено»), во время выбивания фондов на работу редакции... Когда лишение заветной корочки с надписью «Союз журналистов» означало голодное существование, а наличие такой книжечки давало высокий социальный статус, квартиру, зарплату намного выше средней по стране и прочие блага близости к кормушке... А по ночам полстраны слушало различные голоса, но никто в этом не признавался...

То есть системная организация правовой базы СМИ должна исходить, прежде всего, из неотъемлемого права граждан России: «Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ... Никто не может присваивать власть в Российской Федерации» (Конституция РФ, ст.3).

Первый шаг к созданию такой системы был сделан с принятием закона № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 октября 2010 г. В нем (в ст.5) представлены все виды информационных угроз для детей.

В результате, можно говорить, что в России с сентября 2012 года начато строительство принципиально нового информационного мишурустройства на том простом основании, что массовую информацию получают, в том числе и дети, даже если первоначально предполагалось, что ее адресат – только взрослая аудитория.

Ранее, с принятием закона «Об информационной открытости органов государственной власти», по которому соответствующие инстанции обязаны сообщать гражданам всю интересующую их информацию, за исключением государственной тайны, была создана крайне интересная правовая ситуация. Теперь получается так, что наиболее закрыты для граждан в информационном плане именно СМИ. Получить информацию об их учредителях, членах попечительских советов, об источниках финансирования – крайне сложно и возможно только проведя анализ большого количества косвенных данных.

При этом из правового регулирования совершенно исключены соб-

ственno профессиональные организации журналистов, сотрудников рекламной сферы и PR. Россия является, как это ни странно, одной из немногих стран мира, в которых не действуют собственные кодексы профессионального поведения членов mass community¹. А если вчитаться в проект кодекса профессиональной этики, предложенный СЖ России, то становится понятно, что он не будет принят никогда, на том простом основании, что в нем содержится призыв не соблюдать законы нашей страны в ситуациях, когда член СЖ РФ сочтет это необходимым.

Сporadически-дискретные концепции деятельности журналистов и создаваемая для их реализации концепции организации процесса обучения студентов неспособны в адекватной мере создать условия для конструктивной деятельности журналистики и СМИ.

Системный анализ СМИ и журналистики позволяет выявить как способы решения, казалось бы, неразрешимых проблем, так и новые возможности повышения качества, оперативности и объективности работы журналистов. На такой научной базе можно предложить для рассмотрения научного сообщества и практических журналистов механизмы построения критериально выверенной и научно-обоснованной информационной политики как для журналистики вообще, так и для конкретных СМИ.

Становится также возможным разрабатывать механизмы коррекции программ подготовки журналистов, которым предстоит работать в принципиально новых условиях журналистики 3.0 и управлять информационными потоками немыслимых еще не так давно объемов. «Просто» надо решить ряд «чисто теоретических» вопросов.

Литература:

- Аврамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
- Перевалов В.В. Журналистика. Культура. Система: Монография. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2012.
- Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Изд-во «РИП Холдинг», 2001.
- Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы: Монография. – М.: Изд-во РАГС, 2004.

¹Профессиональная этика журналистов: в 2 т. Т.1: Документы и справочные материалы. – М.: Галерея, 1999.

Компоненты взаимоотношений в текстовом пространстве социальных коммуникаций

Коханов Е.Ф., доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Государственного университета управления.

Речицкий Л.А., кандидат исторических наук, доцент кафедры печатных СМИ ФГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

В исследованиях групповых взаимоотношений выделяются три равноправных компонента отношений: когнитивный, аффективный и действенный. Эти компоненты образуют психологическую реальность, проявляющуюся в групповом поведении. В статье предпринята попытка выделить жанровую форму группы PR-текстов, для которых базовым классификационным признаком может служить тот или иной компонент формирования межгрупповых взаимоотношений.

Ключевые слова: компоненты отношений, взаимоотношения, образ, ценности, установка, коммуникативная практика, текст.

Исследование языка средств массовой информации предполагает и четкое общепсихологическое и социально-психологическое осмысление воздействия текстов журналистской и PR-практики.

Так, например, изменение взаимоотношений организации и общественности в PR-практике происходит двумя путями: первый – через воздействие на объект, т.е. через побочный, сопутствующий воздействию, обмен социально-психологическими отношениями; второй – через взаимодействие с другими субъектами, которые являются членами той же самой или иных социальных групп общественности, иными словами, через прямой обмен социальными отношениями, когда предметы неодушевлённой природы, в свою очередь, могут выступать посредующими элементами. «Эти два пути и являются основным водоразделом для таких фундаментальных философских категорий, как деятельность и общение»¹. П.А. Сорокин нашел удачный образ индивидов как «абсолютно замкнутых психических машин». В этой связи становится очевидной необходимость преодолении этой замкнутости. «С психологической точки зрения это взаимодействие (психологическое взаимодействие индивидов) сводится к обмену различными представлениями, восприятиями, чувствами, желаниями и вообще всем тем, что известно под именем психических **переживаний**»². Воссоздать эти переживания

¹ Сушкин И.Р. Психология взаимоотношений. – М.: Академ. Проект ИП РАН, Екатеринбург, Деловая Книга, 1999. – С. 213.

² Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992. – С.47.

других внутри себя люди могут, только имея общих посредников – знаков социально-психологических отношений, в первую очередь **речевых**. Это развивает единую систему ценностей, создающих социальную мотивацию и эффективное взаимодействие, превращающих отдельных индивидов в групповой субъект общения.

Можно утверждать, что любое социально организованное воздействие (PR-акция, включая языковые или речевые и визуальные средства, понимаемые в широком смысле как «текст», в том числе) превращает взаимодействие в социальное, т.к. любое воздействие отражается от социального единства, которому группа принадлежит. Взаимодействие – это проявление свойств социальной группы в связи с другими группами и, одновременно, изменение группы за счет других групп.

Процесс качественного изменения групп начнется только при условии обмена социально-психологическими отношениями (в ходе общения), совершаемый через обмен материальными или идеальными продуктами групповой деятельности (т.е. при возникновении социально-конструируемого взаимодействия). И то, какие типы взаимодействия между группами будут складываться, зависит от процесса формирования межгрупповых отношений. Поэтому они, также как и отношения, в целом, превращаются в объект познания и активности не только PR-деятельности, но и всей коммуникационной науки.

В исследованиях групповых взаимоотношений в литературе выделяются три равноправных компонента отношений: когнитивный, аффективный и действенный. При таком подходе внимание концентрируется не на группе, а на взаимодействии групп, как единице анализа, включенной в более общую систему взаимодействия, социальную коммуникативную систему. Эти компоненты образуют психологическую реальность, проявляющуюся в групповом поведении.

Когнитивный компонент взаимоотношений воплощен в образе группы. Складываясь из отдельных понятий, умозаключений, впечатлений, он трансформируется в целостное восприятие группы. Это позволяет личности выбирать соответствующую реакцию по отношению к группе и на сознательном и бессознательном уровнях.

Познание этого компонента взаимоотношений невозможно без анализа образа группы как социального элемента.

Эмоциональный компонент отражает ценность группы, участвующей во взаимодействии с точки зрения ее вклада в сохранение социального качества группы-субъекта. Единство группы покоятся на системе ценностей, сложившейся в культуре этого сообщества.

Исследование ценностей сферы помогает понять природу и силу эмоционального компонента взаимоотношений групп.

Действенный компонент выражается в социальных установках группы, которые предопределяют способ реагирования на меж-

групповую ситуацию, складывающуюся в процессе взаимодействия групп. Действенный компонент – необходимое условие конкретизации социального обмена между группами, позволяющий увидеть реальность группового поведения.

Каждый из трех названных аспектов социального обмена представляет собой широкое поле для изучения межгрупповых отношений с позиций социальной коммуникативной практики.

Когнитивный компонент. Формирование эффективного образа организации, например, является одной из целей функционирования PR. В свою очередь адекватный образ общественности, функционирующий в организационной структуре, также является условием эффективности деятельности организации и тоже должен выступать в качестве цели коммуникативных практик. Такое целевое понимание функционирования коммуникативных практик имеет более глубокий социальный смысл. Дело в том, что употребляемое выражение «имидж организации», «имидж политического лидера» (т.е. «субъекты имиджа») часто не соответствует понятию образа¹, рассматриваемого в широком контексте как сложное социальное образование. «Имидж организации не может иметь простое строение, поскольку ее деятельность многогранна, многогранны и ее связи с окружающей действительностью»². Поэтому, по мнению Д.А. Леонтьева, «всеобщим способом воздействия является разработка имиджа, потому что иррациональный подсознательный образ (целенаправленное конструирование которого превращает его в имидж) есть всегда»³.

Образ включает в себя не столько итог работы соответствующих анализаторов. Образ, как результат перцепции, включает в себя нечто, сделавшееся видимым и одновременно устанавливаемое самим субъектом. Это может относиться как к явившемуся непосредственно перед субъектом, так и к представленному самим субъектом продукту предшествовавшего моделирования им окружающей действительности. «Образ – духовное познание, соотнесение коммуникативного процесса с глубоким внутренним опытом... Образ – приращение смысла в сознании»⁴.

Образ вычленяет и интегрирует в себе все существенно важное, что реализуется в межгрупповых отношениях. Сочетая в себе символ и

¹ Отмечается, что имидж не тождественен образу, а является лишь его «фасадной частью», в которой внешние атрибуты выступают в качестве наиболее впечатляющих архитектурных элементов.

² Martineau P. Sharper Focus for corporate Image // Harvard Business Review. – 6. 1958. – p.53.

³ Язык средств массовой информации: Уч. пособие по специализации. Часть 2. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 106.

⁴ Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И.Канта// Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. Вып. 5-6, Воронеж,2004.-С.57-63.

знак, отношение и действие, соотнесенный с социальным целым, образ становится способным и вынужден брать на себя регулирующую роль во взаимодействии групп.

Сигнал – образ – символ – знак – сигнал – такой путь может являться логически возможным для развития перцептивной сферы до того момента, когда она начинает сопровождать групповое взаимодействие в коммуникационной деятельности¹.

В любом образе социальной группы заложена система символов, отражающих основные идеи, на которых строятся соответствующие групповые взаимоотношения. Знаки же, которые сопровождают восприятие организации, такие, например, как название (графическое изображение) брэнд, девиз, атрибуты внешнего вида, дизайн и т.д., должны в любом исследовании или практике обязательно соотноситься с тем символическим полем, в котором конкретные группы существуют.

Дело в том, что каждый профессионал, занимающийся рекламой или PR, создает свою собственную концепцию образа, которой и придерживается в своей работе. Как правило, все они основаны на личном опыте и интуиции исследователей или практических специалистов, а не научных исследованиях. Отношения с конкретной группой уникально отражаются в соответствующем образе воспринимаемого социального объекта. Система символов, отражающих основные идеи, на которых строятся групповые взаимоотношения, предполагают наличие общей содержательной структуры образа организации. Конечно, в каждом конкретном случае те или иные элементы этой структуры в большей или меньшей степени будут представлены в образе конкретной организации. Так для широкой общественности может быть предпочтительна гражданская позиция, для инвесторов – ее конкурентоспособность, для партнеров – надежность и этичность и т.п.

В коммуникационной практике важно категоризовать любое сообщество как вещь с помощью символов по ряду социальных свойств, присущих ей как целостной системе социальных элементов. Это делает реальную возможность представить социальное окружение с помощью знаков и особенно языка, организованным в различные взаимосвязанные единицы.

С другой стороны, знак может не возвращать к исходному образцу, а порождать иной образ в зависимости от символической системы субъекта, то есть порождать в ответ иные социально-психологические отношения, и соответственно, и иные модели поведения. Например, звезда Давида, свастика в разных символических полях могут

¹ Этот путь, – по утверждению И. Сушкова, – является основой исследования взаимоотношений социальных групп.(См.: Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. – М.: Академ. Проект ИП РАН, Екатеринбург, Деловая Книга, 1999).

вызывать совершенно противоположные реакции.

Система знаков, которая приобрела универсальную способность материализовать и делать доступным для широкого обмена социально-психологические отношения людей, **стал язык**.

Слово стало универсальным материальным носителем символа. Оно вобрало в себя своим значением опыт взаимодействия социальных групп с материальным миром. Мы произносим его и мысленно оперируем с предметом или явлением, которое оно обозначает. А главное, можем облечь слова в цепь идей и ощущений, возникших в ходе нашего индивидуального взаимодействия с миром, запечатлеть свое отношение и сделать его доступным всем другим. Символ, воплощенный в слове, разделил непосредственную связь: действие – психика – природные стимулы. И это привело к замечательным последствиям: «Тот, кто первым на свете обругал своего соплеменника, вместо того, чтобы, не говоря худого слова, раскроить ему череп, тем самым заложил основы нашей цивилизации»¹.

В лингвистической структуре, в которой функционирует язык, взаимосвязаны два поля: указательное и символическое². Указательное поле – поле действия дейктика – служит для актуализации элементов ситуации. Например, для идентификации участников взаимодействия, фиксируя их пространственную и временную расположленность (ты, мой, твой, этот, тот, сейчас). Указательное поле не касается свойств участников взаимодействия. Констатируя лишь связь объектов, эти указательные слова как бы организует множество, приобретают смысл при необходимости ввести другого субъекта в единое поле отношений к объекту и связаны с реализацией психологических отношений (этот – как мы).

Символическое поле включает назывные слова, выполняющие номинативную функцию речи. Номинация включает в себя трехчленное отношение «реалия – понятие – имя»³. Номинация служит для воплощения объективной реальности в образе через символ (понятие) и знак (имя). Назывные слова отражают свойства объекта, включенного во взаимодействие. Следует заметить, что назывные слова выполняют свою функцию только в соответствующем символическом поле, или в конкретной социальной общности (для PR это может быть целевая общественность), отражая социально-психологические отношения к объекту. Применительно к PR-деятельности, представляющей организацию (группу), это высказывание, которое может быть и в форме PR-текста, определяется соответственно социально-психологическими отношениями к общественности (группе) и наоборот.

Данное теоретическое положение, по нашему мнению, должно слу-

¹ Этнопсихолингвистика. М.: Наука, 1988. – С. 104.

² Бюлер К. Терия языка. М.: Прогресс, 1993.

³ Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.336.

жить основанием для составления не только PR-текстов, но журналистских материалов, раскрывающих образ группы (организации). Образ и речь (текст), как воплощение образа, должны быть способны отражать не просто факт наличия в социальном пространстве какой-либо группы при построении своих с ней взаимоотношений, но и структуру события, в которой находится объект, а также степень и характер соответствия этого события цели сохранения всей социальной системы, в которую эти группы включены.

С помощью речи, текста, лингвистическая структура которых эффективно исполняет функции образования и оживления образов (следов памяти), можно сделать видимыми (выраженными в образе) социально-психологические отношения, существующие между группами в соответствии с системой взаимодействия, в которую данные социальные группы включены.

Эмоциональный компонент. Этот компонент отражает ценность группы, участвующей во взаимодействии с точки зрения ее вклада в существование системы, которая в данный момент актуальна для группы (организации). Своим основанием эта оценка покоятся на системе ценностей, сложившихся в культуре сообщества.

Люди ценят то, в чем они нуждаются. Значит, они должны нуждаться в том, что сохраняет и развивает социальную систему. Индивидуальный смысл существования должен совпадать с ценностными владениями социальной системы.

Для сохранения системы власть вырабатывает целый комплекс идей для поддержания желаемой структуры социально-психологических отношений, придавая им значение ведущих ценностей, которые направляют взаимоотношения социальных групп в необходимое данной системе русло. Так создается идеология данной системы.

Идеология различных организаций, фирм также выражается несколькими основными ценностями, которые могут лежать в основе либо миссии фирмы или текущем рекламном слогане: «*Изменим жизнь к лучшему*» (компания «Филипс»); «*Уважение к индивиду*» (компания «Ай-Би-Эм»); «*Качество за умеренную цену*» (компания «Сирз, Робак»); «*Масло «Shell» – сердце твоей машины*» (компания «Шелл»); «*The best or nothing*» (компания «Мерседес-Бенц»).

Хотя эти ведущие ценности компаний и связаны с их профессиональной деятельностью, основная же функция этих ценностей - закрепление общих принципов построения взаимоотношений между элементами социальной структуры этих компаний - их внутренними и внешними общественостями.

Не «мир вещей», а «мир ценностей» делает социальную систему устойчивой, определяет расцвет или упадок ее развития.

Особую категорию ценностей, которые формирует система, составляют образы-идеалы. Мифы и предания, сказки и былины, вос-

поминания о победах и жертвах ради победы - это основа для формирования образов-идеалов, которые служат образцами должно, сопротивленными с системой взаимоотношений, сложившейся в данный период развития общества.

Образы-идеалы как выражение ценностей сами по себе не обеспечивают эффективного регулирования поведения личности и социальной группы, так как не достаточны для возникновения взаимоотношений групп. Взаимоотношения требуют реальных образов групп - реальных образов организаций. Взаимодействие идеальных образов и реальных связано с реализацией группами (организацией и целевыми общественностью) *эмоционального компонента* их социально-психологических отношений, формирующегося в процессе группового оценивания.

Для системы PR-текстов, которые фигурируют в коммуникативном пространстве интерес представляют словесные корреляты оценок, которые сложились в практике для воплощения ценностных характеристик образов социальных групп, организаций и т.п. Выше мы отмечали, что для передачи символического содержания образов существуют назывные слова, выполняющие номинативную функцию речи (текста). Они раскрывают поведенческие изменения, отражают качественную структуру системы взаимодействия. Однако те же назывные слова могут употребляться и для оценки степени вклада групп-организаций в активность системы. В этом случае в PR-тексте (или журналистском материале) вместо прямого назначения назывных слов употребляют их аллегорический смысл, называя, например, группы (организации) «танками» или, наоборот, «черепахами». То есть идентифицируем данную организацию, не соответствующую требованиям системы или, другими словами, переносим базовое отношение, существующее в одной системе, на взаимоотношения элементов других систем.

Существует также и такой класс предикативных слов, как прилагательные, несущие в контексте группового взаимодействия функцию общей оценки вклада организации во взаимодействие. Обычно в текстовых материалах, рассказывающих о деятельности организации, мы применяем такие прилагательные, как «мелитительная», «трудолюбивая», «ленивая», «оперативная», «рациональная» и т.д. Каждое такое слово отражает конкретное качество, связанное с эффективностью группового взаимодействия. Подобные вербальные оценки образа группы, если их представить графически, могут быть отмечены определенной точкой на континууме измерения уровня соответствующего качества.

Для непосредственной передачи своего эмоционального компонента отношения, оценки текущего действия группы-организации в процессе взаимодействия применяется класс слов - наречия. С помощью

наречий регулируются текущие действия группы-организации, группы-общественности. С помощью наречий делается очевидным вклад группы во взаимоотношения.

Когда организация выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей, политики, способностей, культуры и обязательств перед общественностью, то у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия. Поскольку и большинство людей также придерживается этих ценностей, то созданный на этой основе имидж можно легко превратить в хорошую корпоративную репутацию или супербренд.

Действенный компонент. В отечественной социальной науке для описания действенного аспекта служит термин «установка» – «готовность, предрасположенность субъекта, возникающая при предвосхищении им появления определенного объекта и обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер деятельности по отношению к данному объекту»¹.

Через установки человек включен в процесс изменения общества как равный среди прочих элементов природы. Поэтому речь здесь идет лишь о форме взаимодействия, но не о социальном содержании, различном в каждой специфической ситуации. В научной практике получилось все наоборот.

В отечественной психологии «установка наполняется социальным содержанием, раскрываемым через ценности»².

Это привело к тому, что установка стала вмещать в себя и когнитивный, и эмоциональный, и поведенческие аспекты соответствующего психологического явления, предшествующего реальному поведенческому акту, что и принято в западной психологии.

По нашему мнению, коммуникационные практики (PR, журналистику, рекламу), если рассматривать их как социальные институты, являющиеся частью социальной системы, могут выступать как механизмы, запускающие или блокирующие соответствующие социальные установки. Поэтому коммуникационная деятельность в сети межгрупповых отношений должна основываться на понимании того, что реальный акт группового взаимодействия не только заканчивается, но и начинается с установок, соединяя прошлое и текущее в цепи различных способов обмена взаимоотношениями.

Выделенные нами три равноправных компонента формирования межгрупповых отношений, обозначенные как когнитивный, эмоциональный и действенный в контексте рассмотренных ранее речевых и

¹ Психология. Словарь/ Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – С. 419..

² Кроник А.А. Установки и эталоны межличностного оценивания // Социальная психология личности. М., 1979.-С.184-220..

текстовых характеристик, позволяет обосновать следующее рассуждение, относящееся к такому важному аспекту формирующейся науки PR, как классификация PR-текстов. Если взять за основу сложившуюся схему жанров традиционной журналистской публицистики, то можно констатировать следующее: на формирование когнитивного и ценностного компонентов межгрупповых отношений работают (должны работать) группы информационных жанров PR-текстов. Действенного компонента – более всего группы аналитических жанров, так как установка – посредующий фактор между усвоением убеждающей информации и поведенческими изменениями. Заметим также, что использование экспертного мнения (интервью в информационных жанрах) и эффект массовости имеют огромное значение для изменения установок.

Развивая далее краткую идею подобного рода классификации (а это, на наш взгляд, отдельная объемная работа), сделаем первые шаги в этом направлении.

Жанровые характеристики PR-текстов, фигурирующих в коммуникативном пространстве социального поля PR-деятельности, достаточно подробно и впервые в отечественной и зарубежной науке раскрыты в фундаментальной монографии А.Д. Кривоносова¹.

Опираясь на представленную в работе жанровую форму, выделим в первом приближении группы PR-текстов, для которых базовым классификационным признаком может служить тот или иной компонент формирования межгрупповых взаимоотношений.

Компоненты межгрупповых отношений как классификационная основа корпуса PR-текстов

Жанровая характеристика корпуса PR-текстов		Компонент (компоненты) межгрупповых отношений
1. Первичные PR-тексты:		
Оперативно-новостные жанры:	Пресс-релизы (анонс, ньюс-релиз)*	Когнитивный
	Приглашение	Эмоциональный
Исследовательско-новостные жанры:	Бэкграунд**	Когнитивный
	Лист вопросов-ответов	Когнитивный, действенный

¹ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп. – СПб.:»Петербургское Востоковедение», 2002.

Теория и практика современных СМИ

Фактологические жанры	Факт-лист	Когнитивный
	Биография:	Когнитивный
	Биография-конспект	Когнитивный
	Биография- рассказ	Когнитивный
	Биография- повествование	Когнитивный, действенный, эмоциональный
Исследовательские жанры:	Заявление	Действенный, эмоциональный
Образно-новостные жанры	Байлайнер	Когнитивный, эмоциональный, действенный
	Поздравление	Эмоциональный, действенный
	Письмо	Когнитивный, эмоциональный, действенный
2. Комбинированные тексты	Пресс-кит	Когнитивный, эмоциональный
	Буклет	Когнитивный, эмоциональный
	Проспект	Когнитивный, эмоциональный
	Брошюра	Когнитивный, эмоциональный
	Ньюсляйттер	действенный (для внутренней общественности)
	Листовка (политический PR)	Действенный
3. Медиатексты:	Имиджевая статья	Когнитивный, эмоциональный
	Имиджевое интервью	Когнитивный, эмоциональный, действенный
	Кейс-стори	Когнитивный, эмоциональный

4. Смежные PR-тексты:	Слоган	Эмоциональный, действенный
	Резюме	-
	Пресс-ревю	-

* В современной теории журналистики выделяют «аналитический пресс-релиз», характерной чертой которого «является обращение автора к своей аудитории, призыв действовать определенным образом» (Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М, 2000.) Такой пресс-релиз строится на основе **действенного компонента**

** Здесь объединены разные варианты бэкграунда, уже сегодня применяемые в журналистике: бэкграунд-предыстория, бэкграунд-подробности, бэкграунд-история, бэкграунд-напоминание, бэкграунд-биография (См.: Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах/Автореферат дисс. на соиск. уч. степени канд. филол. наук. М. 2011.).

Итак, несмотря на уже сложившуюся систему жанров в российской PR-практике, процессы жанровой диффузии могут иметь место при различных классификационных основаниях. В зависимости же от конкретной, текущей задачи, новостного события специалист по связям с общественностью, создающий тот или иной текст, всегда сможет выбрать тот или иной жанр, который в наибольшей степени будет соответствовать решению задачи в части формирования межгрупповых отношений.

Литература:

- Богоявленский А.Е. Понятия «итмидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И.Канта.// Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. Вып. 5-6, Воронеж,2004.
- Бюлер К. Терия языка. М.: Прогресс, 1993.
- Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах/Автореферат дисс. на соиск. уч. степени канд. филол. наук. М. 2011.
- Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
- Кроник А.А. Установки и эталоны межличностного оценивания // Социальная психология личности. М.,1979.
- Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. – М.: Академ. Проект ИП РАН, Екатеринбург, Деловая Книга, 1999.
- Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992.
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.

Теория и практика современных СМИ

- Этнопсихолингвистика. М.: Наука, 1988.
- Язык средств массовой информации: Уч. пособие по специализации. Часть 2. – М.: Из-во Моск. ун-та, 2004.
- *Martineau P. Sharper Focus for corporate Image // Harward Business Review.* – 6. 1958.

Новость как средство конструирования имиджа организации

Воронкина Ю.И., магистрант Белгородского государственного университета.

В статье рассматривается влияние новости на конструирование и поддержку внешнего и внутреннего имиджа компании. Выводится зависимость специфических характеристик новости от деятельности и целей компании, целевой аудитории, типов имиджа, каналов передачи информации.

Ключевые слова: новость, характеристики новости, внешний имидж.

Деятельность любой организации направлена на потребителя товаров, услуг и информации. Для сохранения своей конкурентоспособности на рынке компания должна заботиться об удовлетворенности покупателей и создавать не только временный интерес вокруг нового товара и услуги, но и систематически привлекать внимание ко всей организации в целом. Этому способствует имиджевая политика организации.

Имидж организации – это действенный, сформированный, эмоционально окрашенный образ отдельных элементов и всей организации, состоящий из определенных характеристик, которые основаны на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью и ценностью для потребителя. Имидж предполагает сильный эмоциональный отклик и обратную связь, зависящие от типа организации. Если для коммерческой компании это выражается в узнавании и приверженности к потреблению товаров и услуг именно этого поставщика, то для госструктур – в привлечении лучших ресурсов, сборе пожертвований, поддержке населением, бизнесом и СМИ.

Понятие «имидж» многогранно, поскольку любая организация – это сложная структура, имеющая неодинаковый набор целевой аудитории, который включает в себя непосредственно потребителей товаров и услуг, партнеров, инвесторов, чиновников и других. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специальному восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Разнородность аудитории предполагает создание более сложного имиджа организации, отдельные черты которого будут удовлетворять запросам каждой группы.

Имидж основывается на новостных потоках, сочетающих в себе

разнородную информацию о компании. Источниками информации могут быть:

сама организация. Это то, что компания говорит о себе. Такой информацией легче всего управлять, поскольку она изначально положительно окрашена и благоприятно влияет на имидж компании;

другие компании и социальные институты. Это то, что о ней говорят другие: компании-помощники, конкуренты, государственные структуры, социальные институты, медиа;

потребители. Имидж главным образом направлен на целевую аудиторию. Любое недовольство потребителей сразу оказывается на образе и финансовой составляющей компании. Поэтому для имиджа успешной организации необходима обратная связь, с ее помощью выявляется соответствие исходящей информации об организации и ее сконструированным образом в сознании аудитории.

Новостные сообщения и потоки - один из основных инструментов журналистики и PR, по причине их понятности и доступности максимально большому человеческому сообществу. Так как имидж напрямую зависит от предоставляемой информации о компании разными источниками, значит, новость является одним из самых доступных и удобных средств для конструирования и сохранения имиджа успешного и финансово стабильного предприятия и влияет на атмосферу внутри организации, условия работы и производительность.

В проведенном нами исследовании под «новостью» мы понимаем совершенно новое событие или изменение какого-то фрагмента действительности, которое представляет интерес и ценность для большой аудитории и своевременно освещено в СМИ.

Основой новости чаще всего служат:

изменившийся фрагмент действительности;

факт, не обладающий новизной, но который ранее не был передан по каналам СМИ;

специально организованные события.

Николас Луман в своих исследованиях выделяет следующие признаки новости¹.

Новость всегда обладает новизной.

Новость всегда представляет некоторую ценность и актуальность для аудитории.

Новость должна быть информационно асимметрична.

Новость должна быть однозначно интерпретируема.

Новость персонифицирована.

Новость близка аудитории.

Мы проанализировали ряд новостей, влияющих на имидж компаний, и выявили следующее:

- существует зависимость между деятельностью и целями компа-

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Практис, 2005.

ния, характеристиками аудитории, каналами передачи и признаками новости;

- тип имиджа также влияет на характеристики новости.

Внешний имидж - это система представлений о фирме, которую должны разделять внешние группы аудитории (потребители, инвесторы, чиновники). Основная его составляющая – информация о качестве работы и специфике деятельности компании, транслируемой на широкую общественность.

Любая информация о фирме во внешнем имидже делится на то, что компания говорит о себе и на то, что говорят о ней другие компании. Второе, за исключением экстремальных ситуаций и условий жесткой конкуренции, часто сводится к минимуму. Поэтому основное внимание PR-специалисты уделяют информации, с помощью которой организация повествует о себе.

В качестве такой информации зачастую выступают новости со специально организованных событий (брифингов, пресс-конференций, пресс-туров), которые создают позитивный имидж компании и позволяют поддерживать систематические напоминания о ней. Кроме этого, неоспоримым плюсом является полный контроль за организацией и проведением события, что позволяет исключить попадание в прессу «нежелательной» информации.

Новости, направленные на создания внешнего имиджа организации, удовлетворяют ряду параметров:

- *зачастую это главные новости.* Они ценные и актуальны для большого количества людей – разнообразной аудитории. Новостные события такого типа либо могут стать традицией, обеспечивающей систематическое напоминание о компании в СМИ, либо основой для других событий, что обеспечивает повышение значимости и ценности передаваемой информации. Для конструирования внешнего имиджа выбор главных новостей полностью отвечает цели заинтересовать содержанием передаваемой информации и заставить обратить внимание потребителя на компанию, поскольку выбор формы и подачи материала закрепляется за журналистом;

- *новости персонифицированы.* Здесь можно выделить два типа «новостных персон»: герои и трансляторы новостей. В качестве транслятора может выступать как сотрудник компании (чаще это один и тот же сотрудник, происходит отождествление персоны и компании в целом), так и узнаваемая, известная личность (что, естественно, повышает значимость новости, привлекает большую аудиторию и увеличивает шансы события быть переданным по каналам СМИ);

- *создание сильного положительного резонанса.* Новость, конструирующая внешний имидж, имеет многоуровневый процесс потребления. Сначала она должна заинтересовать журналистов и редакторов, а после достигнуть целевой аудитории через СМИ. Значит, событие должно не только представлять положительную оценку деятельности

компаний, но и быть интересным и значимым с точки зрения журналистов и потребителей;

- новость может иметь как положительную, так и отрицательную оценку. Новость о компании - это не только то, что говорит сама о себе фирма, но и то, что о ней говорит «среда». Если в первом случае, новость всегда будет иметь положительную оценку, то во втором варианте возможны разные мнения. И уже в деятельность PR-специалиста будет входить работа по уменьшению значимости отрицательного события, его разъяснению или разбавлению «положительной» новостью;

- новости не ограничены пространством. Такие новости имеют широкий спектр тем, это может быть информация как непосредственно о деятельности фирмы, так и о мероприятиях, где компания является не главным, а второстепенным «героем» публикации (спонсорство, благотворительность, забота о социальных группах, окружающей среде);

- новость ограничена временными рамками. Этот параметр задается не организацией, а деятельностью СМИ;

- новость должна соответствовать запросам аудитории. Новость, как и деятельность компаний в целом, должна быть рассчитана на запросы и потребности аудитории, для которой она работает, и остро ощущать изменения в этих параметрах. Только в таком случае будет поддерживаться интерес целевой и привлечение потенциальной аудитории;

- новости во внешнем имидже нельзя рассматривать как отдельную, обособленную единицу. Все новости о деятельности, достижениях, спонсорстве и т. д. компаний можно объединить общей целью: создание представления об успешной, эффективной деятельности и поддержка постоянного интереса у аудитории к организации.

Несколько иным параметрам отвечают новости, направленные на формирование внутреннего имиджа компании. Внутренний имидж – это система представлений об организации, которой должен обладать каждый сотрудник. Создателями и распространителями корпоративной политики, на основе которой впоследствии формируется внутренний имидж, являются PR-специалисты, руководители, администраторы. Корпоративная политика выражается в виде кодекса или устава организации с описанием целей, миссии и принципов работы и сводом конкретных правил поведения сотрудников фирмы. Все это улучшает атмосферу в коллективе, которая в свою очередь влияет на производительность труда и репутацию организации.

Внутренний имидж опосредованно влияет на восприятие организации обществом. Так как в данном случае персонал рассматривается не только как производительная сила, но и как важный источник информации об организации другим группам аудитории. В таком случае, за PR-специалистами закрепляется функция предоставле-

ния «желаемой» информации источнику-персоналу. PR-специалисты предписывают сотрудникам как они должны думать об организации, задают рамки понимания и интерпретации событий, происходящих в компании.

В качестве проводника такой информации используются корпоративные газеты, сайты, радио, TV. Новости в них обладают несколькими специфичными характеристиками:

- *новости ограничены пространственными рамками.* Большая часть таких новостей может быть опубликована только в корпоративной прессе, они зачастую интересны только для персонала и руководителей компании, поскольку это новости об организации и для организации;

- *легкие новости составляют основную часть транслируемой информации.* Их функция информировать развлекая. Такая информация редко предполагает серьезные аналитические оценки и большое время для ознакомления и обдумывания: она однозначна, запоминаема, способна заинтересовывать легкостью и формой;

- *расширяются временные промежутки новостями.* Если в СМИ считается, что новости – это события, произошедшие за последние 24 часа, то в корпоративной прессе, этот промежуток заметно увеличивается – это события, произошедшие со времени издания последнего номера/выпуска. Это зависит, прежде всего, от потоков информации, у некорпоративных СМИ их во много раз больше, поэтому и процесс «устаревания» новостей происходит гораздо быстрее;

- *«внутренние» новости персонифицированы.* Корпоративная пресса ближе всего к своей аудитории, поскольку герои публикаций и потребители информации практически совпадают. Такие новости влияют на внутренний имидж компаний, развивая чувство единства и формируя общий корпоративный дух организации;

- *новости не вызывают сильного резонанса.* Они удачно вписываются в представления о компании и не способны вызывать культурного шока. Новости направлены скорее на формирование в сознании аудитории некоторого единичного эталона и образца компании. Все, что происходит в компании, заслуживает уважения и является примером для подражания. Персонификация также представлена как эталон поведения;

- *полное отсутствие отрицательной оценки.* Если в новостях, рассчитанных на формирование внешнего имиджа, не всегда можно исключить негативную информацию, то в корпоративных изданиях отрицательная оценка полностью исчезает. PR-специалисты через новости задают рамки интерпретации: как надо думать и что говорить о компании. Этим рамкам соответствуют только положительно окрашенные новости;

- *однозначная интерпретация новости.* Весь персонал разных

уровней и звеньев должен иметь одинаковое представление о своей организации, а, значит, новости должны быть однозначно и одинаково интерпретированы всеми вне зависимости от должности и занятости.

Новость - один из основных инструментов конструирования и сохранения имиджа компании. В зависимости от типа имиджа, целей и деятельности организации трансформируются некоторые характеристики новости. Процессами производства и трансляции новостей, предназначенных для внешнего имиджа, зачастую занимается сама организация. Поскольку только так можно контролировать исходящую информацию и предположить ее дальнейшую оценку, интерпретацию в сознании потребителя. Так как потребители во внешнем имидже делятся на разные группы, соответственно и новости должны удовлетворять запросы каждой отдельной группы. Подобные новости хорошо продуманы, воплощены и наполнены главным содержанием. Использование новостей для формирования внутреннего имиджа компании - один из самых легких и удобных способов донести единую, однозначную и положительную информацию об организации каждому ее сотруднику. Создание такого информационного поля внутреннего имиджа во всей компании является залогом высокой производительности и корпоративной общности. Каждый сотрудник должен чувствовать себя частью целой системы и нести ответственность за распространение информации об организации другим целевым группам.

Литература:

- Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2004.
- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004.
- Van Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
- Луман, Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Практис, 2005.
- Луман Н. Решения в «информационном обществе» // Проблемы теоретической социологии. Вып 3. / Отв. ред. А. О. Бороноев. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000.
- Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. — 1995. — № 3.

Методы организации информационной работы в период военной угрозы (на примере США и России)

Сизьмин М. А., аспирант кафедры печатных СМИ ФГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

|| В статье анализируются поток военной информации на национальных информационных рынках США и РФ в период конфликтной ВПО.

Ключевые слова: информационно-психологическая война, СМИ, поток военной информации на национальном рынке, обеспечение информационно-психологической безопасности, Ирак, принуждение Грузии к миру.

XXI век стал новой вехой в истории человеческой цивилизации. Именно XXI век ознаменован начало новой эпохи, эпохи информационного общества. Всего за историю человеческой цивилизации, по мнению исследователей, сменилось три эпохи – аграрная, индустриальная и информационная. Каждая получила название по доминирующему признаку общественных отношений. В современном мире над любой сферой деятельности довлеет информация. Информация в современном мире стала и сырьем, и конечным товаром. Информация сегодня подобна атомной энергии – она может быть применена во благо, для созидания, а может – во вред, для уничтожения.

Все возрастающая роль информационной составляющей военного конфликта заставляет все более внимательно исследовать этот процесс, а также уделять все большее внимание при его планировании и реализации. «Главным объектом войны является сознание противника. Тело, условно говоря, — только средство. Вы убиваете врагов, чтобы преподать им урок. Вы не можете уничтожить всех своих врагов. В 99% случаев вы убиваете столько людей, сколько нужно, чтобы оставшиеся в живых усвоили урок»¹. Важнейшее значение для организации информационной работы имеют каналы коммуникации. В современном мире доминирующее положение среди этих каналов, несмотря ни на что, сохраняется за традиционными средствами информации. Но с каждым годом возрастает значение и роль коммуникационных площадок в Интернете. Коммуникативный процесс в современном обществе — многогранное явление и его исследование

¹ Ван Кревельд М. Мы вступили в эпоху войн нового типа. URL: <http://www.spectr.org/2005/080/nudelman.htm>

также является многосоставной задачей. Именно поэтому автор данного исследования ограничится изучением организации потока военной информации в традиционных СМИ США и России.

Обеспечение информационно-психологической безопасности общества является составной частью процесса обеспечения национальной безопасности государства. Поэтому организация коммуникативного процесса будет рассмотрена с позиций обеспечения защиты массового сознания от деструктивных информационно-психологических воздействий. В качестве исторических примеров избраны военные операции «Иракская свобода» и «Принуждение Грузии к миру». В данном случае автор во главу умышленно избрал не схожие исторические обстоятельства, дающих «чистоту эксперимента», а наоборот — диаметрально противоположные. Исследуемые ситуации во многом антагонистичны, именно это и придает исследованию большую ценность, обогащая его различиями методологического аппарата и инструментария практических приёмов при организации информационной работы.

Итак, в работе изучены методы организации потоков военной информационной в ходе военных кампаний США в Ираке, а также рассмотрен опыт работы с тем же типом информационного потока в ходе операции российских военных в Грузии во время грузино-осетинского конфликта.

Информационный опыт «Иракской свободы»

Первая война в Ираке («Буря в пустыне»), развязанная Соединенными Штатами в 1991 году, характеризовалась использованием в ходе боевых действий широких возможностей телевидения, в первую очередь в целях обеспечения информационно-психологической безопасности, которое впоследствии получило название «эффекта CNN». Учтя ошибки освещения войны во Вьетнаме, глобальные телесети транслировали в нужном для США свете происходившее в Ираке 24 часа в сутки, что обеспечило на начальном этапе военной операции достаточно высокий уровень поддержки действий военных не только населением страны, но и мировой общественностью. По воспоминаниям журналистов пресс-пула Белого дома, президент прерывал рабочие встречи на время новостных выпусков из зоны боевых действий.

Богатый опыт проведения кампаний по информационному сопровождению боевых действий обусловил серьезное внимание к информационной составляющей вторжения коалиционных сил в Ирак в 2003 году (операция «Иракская свобода»). «Сценарий» и содержание информационной кампании был заблаговременно разработан аналитическими агентствами Potomac Institute for Policy Studies, Rand

Corporation и American Enterprise Institute (AEI).

Создание благоприятной информационно-психологической обстановки в отношении войны в Ираке – комплексный процесс, состоящий из деятельности отделов по связям с общественностью силовых ведомств и высшего руководства страны, а также непосредственно работы самих периодических изданий. «Функцию координатора работы по информационно-психологическому обеспечению агрессии против Ирака на стратегическом уровне выполнял официальный представитель Белого дома Ари Флейшер. Ежедневно до начала утренних информационных программ Флейшер проводил по телефону селекторный брифинг для главных телекомпаний (CNN, Fox News, NBC). Брифинги в Пентагоне по ходу военной операции проводились во второй половине дня, чтобы информация сразу попадала в главные вечерние выпуски теленовостей»¹. Проводились брифинги и для представителей основных телеканалов и информационных агентств. «Помимо этого, недавно созданным отделом глобальных коммуникаций Белого дома (Global Communications Office) осуществлялась ежедневная рассылка информационных сводок, в которые были включены данные о потерях иракской армии и успехах коалиционных войск»².

Плотное взаимодействие с массмедиа было организовано не только в Белом доме, но и непосредственно в зоне боевых действий. Модель общения военных со СМИ была перенята из опыта освещения «Бури в пустыне» и потому имела несколько характерных черт. Во-первых, абсолютно все журналисты, работавшие в зоне конфликта, должны были пройти аккредитацию в катарском международном пресс-центре коалиционных сил. В ином случае американское командование «не ручалось за безопасность» репортеров. Так, например, 8 апреля американский танк обстрелял гостиницу «Палестина», в которой находились, по меньшей мере, 100 иностранных журналистов. Также обстрелу подвергся корпункт телекомпании Аль-Джазиры, хотя по заявлению представителей телеканала здание было со всех сторон обозначено баннерами «пресса»³. Обязательным условием аккредитации журналиста являлись гарантии его лояльности коалиционным силам. За три месяца до начала боевых действий в Ираке Пентагон провел так называемый курс начальной военной подготовки для журналистов, которым предстояло работать в зоне проведения военной операции против Ирака. Сотрудникам СМИ мягко, но настойчиво

¹ Гриняев С.Н. Поле битвы – киберпространство: теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. – Мн.: Харвест, 2004. с.360

² Толстобров А.В. Информационная война США и Великобритании в ходе военной операции против Ирака. URL:<http://www.iimes.ru/rus/stat/2004/14-11-04.htm>

³ [Электронный ресурс] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_coverage_of_the_Iraq_War

напоминали о гражданском долге перед страной, патриотизме и ведущей роли США в мире как гаранта стабильности и процветания на планете. Курировал занятия пресс-секретарь Пентагона Б. Уитмэн¹.

Всю информационную кампанию условно можно разделить на три стратегических направления, исходя из целевой аудитории: иракцы, мировое сообщество и население США.

Оценивая каждое направление, кратко дадим им характеристику. Информационное воздействие на иракцев осуществлялось разнообразными способами. В инструментарий входили традиционные методы частей и отделений психологической войны (psychological warfare). В рамках данного исследования больший интерес представляет использование СМИ в целях информационно-психологического воздействия. Так в целях оказания информационного влияния на население Ирака была создана Иракская информационная сеть (ИИС), финансировавшаяся министерством обороны США. Она включала в себя телекомпанию «Аль-Иракия», газету «Аль-Саба» и две радиостанции². Также степень важности, которую придавало высшее руководство США вопросам информационного обеспечения, можно оценить как очень высокую. Наравне с ИИС в интересах информационно-психологического воздействия на аудиторию арабских стран администрацией США при финансовом участии частных инвесторов из Саудовской Аравии, Кувейта, Ливана и Объединенных Арабских Эмиратов в противовес «Аль-Джазире» был создан новый арабский спутниковый телеканал «Аль-Арабия» (в переводе с арабского языка - «Арабский»). Уставной капитал составил 500 млн. долл. (стартовый капитал «Аль-Джазиры» - 140 млн. долл.). «Аль-Арабия» начал свое вещание 20 февраля 2003 г. В начале телеканал работал 12 часов в сутки - эфир заполнялся новостями и аналитическими программами. С 3 марта 2003 г. «Аль-Арабия» начал круглосуточное вещание. Между тем, работа нового канала так и не смогла составить реальной конкуренции «Аль-Джазире» и вызывала нарекания, в том числе и в странах, участвующих в определении информационной политики нового канала. В разгар боевых действий против Ирака Кувейт выразил недовольство освещением войны «Аль-Арабией», намереваясь закрыть его бюро в эмиратах. Министр информации Кувейта указал, что «Аль-Арабия» «необъективно освещает войну и передает неверные сведения, искажающие позицию Кувейта»³.

¹ Сенин А. Об использовании СМИ правительствами, военным командованием США и Великобритании для прикрытия агрессии против Ирака. URL: <http://www.rv.ru/content.php3?id=5784>

² Глота А.В. Некоторые аспекты информационной войны в Ираке. URL: <http://www.easttime.ru/analytic/2/12/274.html>

³ Толстобров А.В. Информационная война США и Великобритании в ходе военной операции против Ирака. URL:<http://www.iimes.ru/rus/stat/2004/14-11-04.htm>

Вброс информации (information impact) в глобальное информационное пространство (для воздействия на мировую общественность) осуществлялся в первую очередь посредством транснациональных медиахолдингов и глобальных телесетей, в структурных подразделениях которых в качестве журналистов трудились специалисты подразделений психологических операций ВС США. Несмотря на утверждения военного командования, а также руководства ведущих телекомпаний о том, что специалисты подразделений психологических операций не могут оказывать влияние на работу компаний, на CNN (Си-эн-эн) был размещен ряд передач заказного характера, в ходе которых военные эксперты и аналитики заполнили буквально основную часть времени новостных и аналитических выпусков активной пропагандой в пользу действий США и Великобритании в Ираке¹.

Поскольку иракская сторона не имела возможности оказать столь сильное воздействие на международное информационное поле, то национальные СМИ стран-наблюдателей тиражировали информацию, поступающую от коалиционных сил.

Для данной работы приоритетным представляется направление информационной работы, целью которого являлось общественное мнение населения Соединенных Штатов. Именно на национальные СМИ возлагается основные задачи по обеспечению благоприятной информационно-психологической обстановки в обществе.

Всего в зоне конфликта находилось 757 журналистов (см. Таблица 1) и большая часть (662 человека) были прикреплены к частям и подразделениям вооруженных сил США, чем обеспечивалось гарантированное продвижение информационных интересов соединенных штатов.

Таблица 1

Число журналистов американских СМИ, прикрепленных к армейским подразделениям

Кол-во жур-ов	Наименование издания
Пресса	
10	Нью-Йорк таймс
	Вашингтон пост
	Уолл-стрит джорнэл
	Ньюсук
	Тайм
Телевидение	

¹ Сенин А. Об использовании СМИ правительствами, военным командованием США и Великобритании для прикрытия агрессии против Ирака.

26	Эй-би-си, ABC
	Эн-би-си, NBC
	Си-би-эс, CBS
	Си-эн-эн, CNN
	Фокс, Fox
	Ассошиэйтед Пресс, Associated press

Корреспонденты «прикреплялись» к военным подразделениям. Для этого был принят специальный термин - «embedded journalists», т.е. «прикрепленные», «вживленные» журналисты. Этот способ должен был обеспечить более дружественное отношение корреспондентов, ведь, по замыслу американских специалистов по работе с информацией, довольно сложно критиковать тех, с кем еще вчера в одном окопе спасался от обстрела.

Теперь предлагается дать оценку всему информационному потоку национальных СМИ США. Забегая вперёд, отметим, что в силу тех или иных причин положительная оценка общества не была достигнута. Количественная характеристика военной повестки дня может быть проиллюстрирована контент-анализом нескольких СМИ.

В качестве эмпирической базы были использованы материалы телеканала CNN (как одного из наиболее популярных ТВ каналов) и газеты USA Today в период с 1 февраля по 1 мая 2003. Временной отрезок определен следующими условиями – за месяц до начала операции (20 марта) до знакового посещения Дж. Бушем авианосца А. Линкольн, где он произнес речь о «завершении миссии»¹.

Выбор для анализа телевизионного массмедиа определен тем, что в 2003 наиболее популярным среди американцев СМИ было ТВ. Интернет-журналистика еще не была столь популярной и самобытной и потому люди отдавали предпочтение телевидению. Информационный телеканал CNN громко заявил о себе во время «Бури в пустыне» и потому контент именно этого канала был привлечен для анализа.

В дополнение к «популярному» СМИ автор предлагает рассмотреть печатное издание. По мнению автора, это позволит выявить определенные закономерности в отношении между «популярным» и «традиционным» средствами массовой информации, а также поможет определить методы и приемы их работы, которые в соотнесении с достигнутыми результатами позволят выявить наиболее эффективные из них. Печатные СМИ представлены в анализе общенациональной газетой USA TODAY, тому есть масса причин. Основными являются, во-первых, статус общенациональной, а, во-вторых, самый большой

¹ [Электронный ресурс] URL:http://en.wikipedia.org/wiki/Iraqi_Freedom

тираж среди других изданий этого уровня.

Итак, весь информационный поток¹ предлагаемых массмедиа был разделен на три группы материалов в соответствии с преобладающей оценкой действий американских войск – «позитивные», «негативные» и «нейтральные». К позитивным отнесены материалы, в которых использованы один или несколько пропагандистских приемов² направленных на поддержку действий США. К нейтральным — не содержащие таких приемов. К негативным — содержащие приемы, но направленные против действий американских военных.

Итак, в графическом виде исследованный информационный поток имеет следующее отображение.



Рис.1

Любопытно привести подобную диаграмму для каждого исследованного СМИ. Эти результаты позволяют выявить некоторые закономерности, например, ангажированность редакции, качество работы службы внешних коммуникаций и т.п.

Информационный поток телеканала CNN распределился следующим образом (рис.2).

Информационный поток газеты USA today распределился следующим образом (рис.3).

Сравнивая информацию в материалах обеих редакций, можем получить следующий график (рис.4):

¹ Было проанализировано порядка 1000 материалов.

² Насегодняшний день теоретический и практический опыт проведения спецпропаганды содержится в открытых источниках и является общедоступным и основополагающим, т.к., использует зарекомендовавший себя на протяжении столетий опыт воздействия на психику человека.

CNN

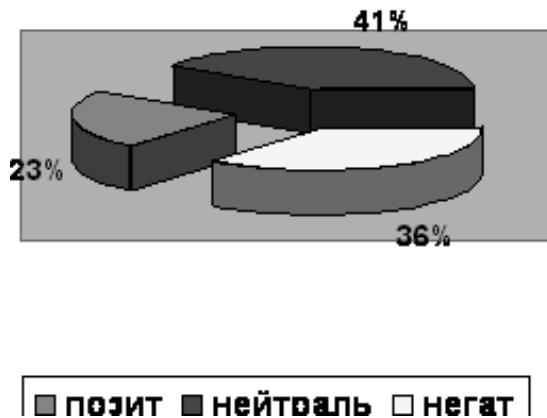


Рис.2

Из графика следует, что на редакционную политику газеты руководство страны имеет значительно большее влияние. Очевидно, что в **USA today**

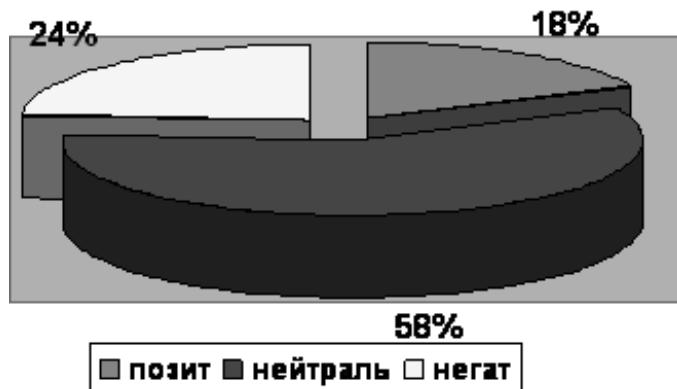
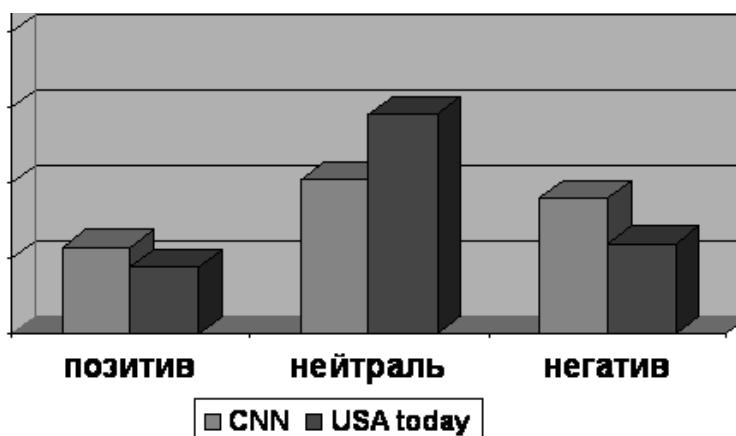


Рис. 3

ходе военных действий негативный информационный фон преобладает над позитивным и «нейтральными» материалы в этой ситуации – есть ни что иное, как «задущенные» негативные сообщения. Телеканал, напротив, выдавал в эфир более контрастные материалы — либо «за», либо «против».

Безусловно, с точки зрения информационно-психологического состояния общества менее резкие и более нейтральные материалы вгля-

**Рис. 4**

дят предпочтительнее. Тем самым деятельность редакции газеты в целях ИПВ выглядит более профессиональной и выверенной.

Говоря о качественной характеристики потока военной информации, необходимо отметить, что, несмотря на информационные усилия администрации, опросы общественного мнения выявили недостаточную осведомленность населения США о происходящих в Ираке событиях. Так, 48% американцев заявили, что США выявили свидетельства сотрудничества Саддама Хусейна с «Аль-Каидой». Еще 22% опрошенных отметили, что США обнаружили в Ираке оружие массового поражения. А 25% респондентов выразили уверенность в том, что большинство жителей планеты поддержало американскую войну¹. Другими словами, минимум половина населения США по тем или иным причинам не разделяет пропагандистские лозунги Администрации и это происходит в условиях абсолютного доминирования в информационном поле «официальной позиции Белого дома». По мнению автора, это является низкой оценкой информационной кампании внутри страны. Подобную же оценку можно найти в заявлении Администрации президента. «За провал пропагандистского обеспечения в отставку была отправлена заместитель госсекретаря Шарлотта Бирс, курировавшая вопросы пропаганды. Таким образом американцы косвенно признали провал своей информационной компании»².

¹ [Электронный ресурс] Обзор войны в Ираке URL:<http://pantheon-istorii.narod.ru/sob/irak.htm>

² Панарин И.Н. Америка проиграла в Ираке информационную войну. URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1052664840>

Опыт информационного сопровождения операции по «принуждению Грузии к миру»

Конфликт в Южной Осетии 2008 года, спровоцированный грузинской стороной, в котором Российская Федерация выступила в качестве миротворца, стал важной вехой в развитии теории и практики российского информационно противоборства.

Важной отличительной чертой этого конфликта стало широкое освещение действий не только в традиционных средствах массовой информации, но и в блогосфере. Хотя в рамках данной работы интерес представляют именно традиционные СМИ, активное участие гражданской журналистики в наполнении и модерировании информационного поля — факт, которые должен быть отмечен. Кроме того, как уже говорилось выше, гражданские СМИ зачастую становятся первоисточниками информации для традиционных СМИ. Это многократно подтверждалось в августе 2008, когда многие информационные телевыпуски начинались с дайджеста электронных дневников людей, находящихся в зоне конфликта. В этой работе, говоря об информационной войне, оцениваются действия только традиционных СМИ в интересах ОНБ и взаимодействие с ними официальных лиц.

На сегодняшний день в научной среде доминирует отрицательная оценка информационной кампании, проведенной российской стороной. Эксперты придерживаются мнения, что Россия потерпела поражение в информационной войне. Это мнение основывается на том, что зарубежные и транснациональные СМИ в унисон осуждали действия российских миротворцев, пытаясь квалифицировать их действия как захватнические. «Россия не готовилась к информационной войне и закономерно потерпела в ней поражение. Если общественное мнение внутри России сформировалось естественным образом и в правильном ключе, то информационную войну за пределами России мы проиграли, - констатирует профессор Дипакадемии МИД РФ Игорь Панарин: «Соотношение позитивных и негативных статей о России во время и после пятидневной войны в американо-английской прессе 1:12, в немецкой - 1:4, можно констатировать, что негативный информационный фон в мире создан»¹.

Той же точки зрения придерживается другой известный эксперт Сергей Гриняев: «Не был создан оперативный пресс-центр в Южной Осетии. Не использовались домашние заготовки - их просто не было. МИД и Минобороны действовали нескоординировано, давали противоречивую и недостоверную информацию, которая легко опровергалась. Не были ни предварительно, ни оперативно «задушены» антироссийские интонации в комментариях ряда отечественных СМИ и отдельных журналистов». «Информационная война - реальность, а мы

¹ Панарин И.Н. Информационная война вокруг конфликта в Южной Осетии: анализ и выводы. URL: www.panarin.com

без штаба. Победив в вооруженном конфликте, мы проиграли информационную войну. У всех силовых и внешнеполитических ведомств есть информационные структуры, но они не сработали. Действовали нескоординировано и неэффективно», — резюмирует **Леонид Шершнев**, президент Фонда национальной и международной безопасности, генерал-майор в отставке. Известная российская медиаперсона Глеб Павловский также отдает преимущество Грузии в информационной войне. Грузинские официальные лица, в отличие от российских, прервали отдых и вернулись в Тбилиси.

Факты однозначно говорят о том, что российские государственные структуры оказались не готовы к информационной войне. Это подтверждается несколькими фактами. Во-первых, российская сторона никак не участвовала в важном, с точки зрения информационного противостояния, доконфликтном периоде. То есть в то время, когда в зарубежных СМИ стали появляться материалы о сепаратистских настроениях Осетин и справедливом желании Грузии восстановить целостность территории, а г-н Саакашвили давал многочисленные интервью зарубежным массмедиа. Российская сторона просто отмалчивалась. Как хорошо известно, в современном информационном противостоянии «важна не правдивость информации, а оперативность её подачи»¹. Во-вторых, приказ о создании официального пресс-центра непосредственно в зоне конфликта был подписан только 11 августа, в то время, как грузинская сторона атаковала Цхинвал 8 августа, а 12 - президент РФ Дмитрий Медведев официально объявил о завершении операции по принуждению Грузии к миру. В-третьих, подтверждением недостаточной готовности российских властей стало прямое вмешательство в деятельность СМИ. 29 августа 2008 глава Правительства РФ Владимир Путин провел встречу с 35 руководителями ведущих российских СМИ, «где, по утверждению американской газеты «The Washington Post», указал на неточности в ходе освещения военного конфликта на радиостанции»². Американские официальные власти никогда не вмешивались в деятельность СМИ напрямую. Политику в отношениях администрации со СМИ предельно точно сформулировал Никсон, который с обезоруживающей откровенностью заметил, что даже «успех президента зависит от умения манипулировать прессой, но не дай вам бог показать журналистам, что вы ими манипулируете». Подобная практика «непрямого действия» имеет большой успех повсеместно, где превозносятся идеалы демократии – ведущих странах мира.

Серьезным упущением с российской стороны был запрет на доступ

¹ Жаров М., Шевяков Т. Хроники информационной войны.
URL:http://lib100.com/book/iwar/aktiviruite_prilozhenie.pdf.

² Жаров М., Шевяков Т. Хроники информационной войны.

западных журналистов в зону конфликта в первые дни боевых действий. Это произвело отрицательное впечатление на мировую общественность, давая повод провести аналогии с железным занавесом. Эксперты информационного противостояния США в Ираке никому не запрещала присутствовать на территории Ирака, лишь «не ручалась за безопасность не аккредитованных журналистов». Подобные дипломатические уловки позволяют создать иллюзию отсутствия запрета.

Совсем иной подход к ведению информационной войны продемонстрировали российские СМИ. В значительной степени, именно благодаря их действиям внутри российского общества был сформирован позитивный информационно-психологический фон. Напомним, что именно этой стабильностью и достигается информационно-психологическая безопасность, являющаяся частью национальной безопасности.

Проанализировав действия российских СМИ, выделим основные **качественные характеристики** информационной кампании противостояния в российском медиапространстве. Основным официальным источником информации для российских СМИ были ежедневные утренние пресс-конференции заместителя начальника Генерального штаба Вооруженных сил РФ генерал-полковника Анатолия Ноговицына. Однако столь дозированная и не оперативная подача информации в условиях противостояния хорошо отложеному механизму американской пропаганды, безусловно, не могла быть достаточной для занятия доминирующих позиций в информационном поле. Для паритетного участия в наполнении информационного поля необходимо иметь 24-часовую связь с журналистами. Именно с этой целью американская сторона создавала катарский международный пресс-центр коалиционных сил в 2003 г.

В информационном поле присутствовали две антагонистичные точки зрения — западная и российская. В западных СМИ превалировала точка зрения легитимности применения силы грузинскими войсками в отношении непризнанной республики Южная Осетия. В отстаивании её журналисты использовали все возможные приемы, в том числе и «не очень честные». Любопытный факт — западные СМИ в первые дни конфликта (когда грузинская сторона практически уничтожила Цхинвал) просто молчали и включились в освещение ситуации лишь с вмешательством в конфликт российских вооруженных сил. Владимир Путин заявил 11 августа, что западные СМИ и политики цинично пытаются представить агрессора в качестве жертвы: «Удивляет, конечно, не сам цинизм политики — политика, как часто говорят, сама цинична — удивляет масштаб цинизма, умение выдавать белое за чёрное, чёрное за белое, умение ловко выставлять агрессоров в качестве жертвы агрессии и возлагать ответственность за послед-

ствия на самих жертв... Нынешних грузинских политиков, которые в одночасье стёрли с лица земли десять осетинских деревень и танками давили детей и стариков, заживо сжигавших людей в домах, — вот этих деятелей надо взять на защиту. Когда-то президент США говорил в отношении одного из латиноамериканских диктаторов: Сомоса, конечно, мерзавец, но это наш мерзавец»¹.

Важнейшим отличием западной точки зрения от российской, что отчасти подтверждает правоту российской интерпретации событий, является смещение акцентов: конфликт якобы происходил между Россией(!) и Грузией, инициатором которого, естественно, является Россия. Российские СМИ с первых же часов конфликта активно включились в освещение событий. Именно поэтому эмпирическую базу исследования составляет контент газет и сайтов журналистики web 2.0 в период с 8 по 12 августа².

Особую роль среди традиционных СМИ играло телевидение, так как оперативность подачи телесюжета значительно выше, чем газетного материала, а радио не имеет столь обширной аудитории. По мнению автора, именно активная работа традиционных СМИ обеспечила положительную оценку действий российских миротворцев среди граждан РФ. Российские СМИ организовали освещение ситуации с первых часов конфликта. Благодаря оперативности журналистов, объему и качеству информационного потока удалось консолидировать российское общество и исключить существование ложных трактовок событий. Несмотря на попытки внедрения западной интерпретации событий, доминирующее положение заняла верная точка зрения — агрессором является Грузия.

Деятельность российских СМИ, особенно в сравнении с деятельностью официальных органов, заслуживает высокой оценки, как высоко профессиональная. «Как только конфликт перешел в активную фазу, телекомпании изменили расписанную на эти дни сетку вещания. В эфир периодически, один за другим, шли специальные и экстренные выпуски новостей. Хронометраж плановых выпусков информационных программ был увеличен в несколько раз»³. Российское ТВ на стратегическом уровне использовало метод «одностороннего вентиля», ограничивая распространение грузино-американской пропаганды. «На телеканалах РФ — тотальная блокада информации об уничтожении Россией грузинских объектов, включая бомбардировки окрестностей Тбилиси. Россияне видят только ужасающие сцены раз-

¹ [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

² В целях исследования были проанализированы материалы газеты «КоммерсантЪ», «Независимая газета» и сайта news2.ru

³ Гордеев А.С. Война на телеэкране. Проблема освещения вооруженного конфликта в Южной Осетии в выпусках новостей российских федеральных телеканалов. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2009/jurnal1.html>

рушений в Цхинвали, сопровождающиеся интервью с несчастными беженцами. После этого идет показ «тематических сюжетов»: грузинские солдаты бросают гранаты или давят танками бегущих мирных жителей, женщины и дети выходят из подвалов своих домов, умышленного затопляемых грузинами¹. Идентичную ситуацию с подачей материала можно было обнаружить в американских и европейских выпусках новостей, где «черное выдавалось за белое». Красочным подтверждением манипулирования информацией со стороны телеканала FOX является выступление Аманды Кокоевой, 12-летней осетинки, выступление которой в прямом эфире явно разошлось со сценарием американского медиагиганта². Среди недостатков в работе СМИ можно отметить нескоординированность действий. В дневных специальных выпусках новостей на канале «Россия» сообщили: Цхинвали под контролем российских войск. «58 армия освободила Цхинвали» - рапортует программа «Вести». (14.00, 09.08.08, «Вести», «Россия»).

Однако из выпуска новостей на Пятом канале (15.30, 09.08.08, «Сейчас», «Пятый канал») выясняется буквально следующее: «Не прекращаются попытки штурма города с помощью танков и боевых машин. У миротворцев есть потери, 15 человек погибли, более двухсот ранены». Еще через три часа тот же канал сообщает: грузинские военные ведут прицельный огонь (!) по передвижным телевизионным спутниковым станциям, их пришлось свернуть. (18.30, 09.08.08, «Сейчас»). На государственном телевидении, между тем, продолжают утверждать, что российская армия контролирует Южноосетинскую столицу.

На семантическом уровне информационного противоборства важно отметить несколько ключевых мессаджей. В российском информационном поле использовалось несколько клише и штампов. Действия российской стороны получили название «миротворческой операции» или «операции по принуждению к миру». Саму эскалацию южноосетинского конфликта назвали «геноцидальной агрессией режима Саакашвили», к действиям грузинской стороны применялся термин «блицкриг» (использовавшийся, впрочем, и западными СМИ). Удачным было использование знакомых европейцам негативных клише – «этнические чистки» и «геноцид».

Важным направлением информационной работы стало внедрение в информационное пространство тезиса о том, что действия России в отношении Грузии схожи с тем, которые предприняли войска НАТО

¹ Контраст в освещении событий в Осетии поражает. <http://www.beenergy.ru/life/31464-kontrast-v-osveshenii-sobytiy-v-osetii-porazhaet.html>

² Во время конфликта Аманда была у родственников в Южной Осетии. После возвращения в США, её пригласили в программу «Студия Б», где она в прямом эфире, вопреки усилиям ведущего, сказала: «я убегала от грузинских войск, бомбящих наш город, а не от российских. Я хочу поблагодарить российские войска за то, что они выручили нас».

в отношении Косово¹.

Использованием этих терминов российскими СМИ планировалось создать определенный информационно-психологический фон всей информационной кампании. Довольно старые, но от того не менее действенные методы пропаганды. «Навешивания ярлыков» (сравнение Михаила Саакашвили с Гитлером. То же самое делали американские СМИ в отношении С. Хусейна перед началом операции «Буря в пустыне», - прим. авт.), «разъяснение справедливости характера действий своих вооруженных сил и захватнического характера действий сил противостоящих».

Форма подачи этих клише играет очень важную роль. Так, к примеру, на НТВ, Пятом канале, газете «КоммерсантЪ» старались выдерживать ровный тон, стремились к нейтральности. Это подчеркивалось в каждом материале. Редакции использовали прием сопоставления позиция, представляя даже мнение противника (грузинских спикеров)². «Первая миротворческая война», «Иных вариантов сепаратисты нам не оставили».

«Выпуски новостей телеканала «Россия», «Независимой газеты» и материалы News2.ru были преисполнены агрессивной риторики в адрес Грузии, чрезвычайно эмоциональны, в текстах содержалось много эпитетов»³. В условиях свободы слова пропагандистские приемы вызывают отторжение, а ровное нейтральное изложение фактов, наоборот, вызывают доверие аудитории. Эмоционально насыщенные информационные материалы хороши только в том случае, когда заранее планируется создавать «новостное шоу»⁴. Количественные характеристики потока военной информации в российских СМИ. В целях данного исследования автором был проанализирован информационный поток нескольких российских массмедиа. Также как и с американскими массмедиа, было взято одно «популярное» и одно «традиционное» СМИ. В качестве «популярного» выступил сайт гражданской журналистики формата web 2.0, т.к. операцию по принуждению Грузии к миру сопровождалась широким освещением её в блогосфере и секторах web 2.0. Конфликт на Северном Кавказе в 2008 году стал,

¹ Независимая газета (от 08.08.2008) «План России по Грузии проясняется», «Парламентарии заговорили о Косово. В Думе готовы рассмотреть вопрос о признании независимости Южной Осетии и Абхазии», «Югоосетинский прецедент Москва взяла слишком серьезные обязательства перед Цхинвали, не получив при этом никакой поддержки из-за рубежа», «Думцы заклеймили Саакашвили. Медведев пообещал довести до логического конца военную операцию в Грузии».

² КоммерсантЪ № 139 (3956) от 08.08.2008 «Огонь на примерение», №140 (3957), 09.08.2008.

³ А.С. Гордеев. Война на телезране. Проблема освещения вооруженного конфликта в Южной Осетии в выпусках новостей российских федеральных телеканалов.

⁴ Примером такого шоу является ситуация с М. Саакашвили, который пытался убежать от якобы атаковавших российских бомбардировщиков.

пожалуй, первым получившим столь широкое отражение в блогосфере. Способствовали тому два фактора: во-первых, все большее распространение Интернета с увеличением пользователей и, во-вторых, активные действия хакеров, как с одной, так и с другой стороны, затруднявших работу официальных государственных сайтов и «независимых» информационных порталов. Роль ресурсов web 2.0 в этом конфликте неоднократно подчеркивалась на всех уровнях. Традиционные СМИ часто ссылались на информацию, полученную из блогов очевидцев событий.

Наиболее популярным и, пожалуй, единственным новостным ресурсом, соответствующим критериям web 2.0, в Рунете является сайт news2.ru⁵. Поэтому анализ сообщений именно этого сайта представлен в данной работе⁶. Результаты представлены в виде диаграммы, как и для англоязычных сайтов (рис.5).

Обратим внимание на негативный поток, составляющий 16% от

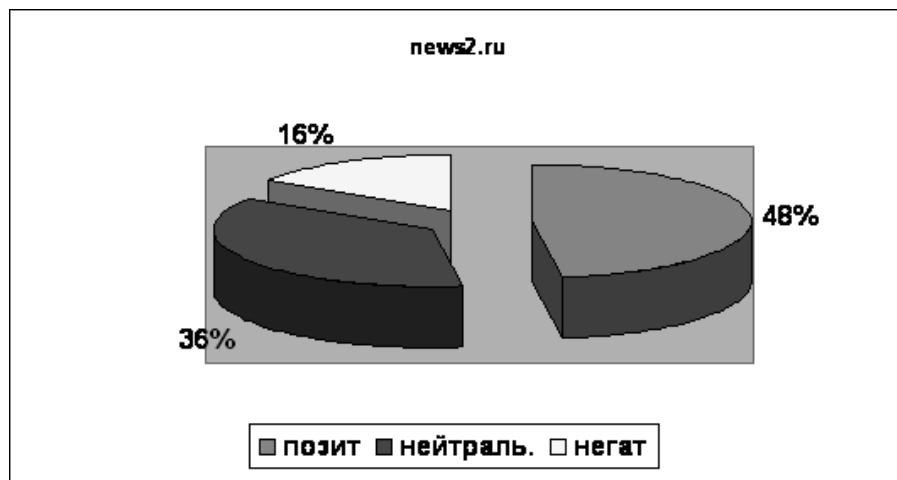


Рис. 5

общего числа материалов. Несмотря на то, что подавляющее большинство интернет-пользователей не владеют английским языком, на сайте представлены статьи западных традиционных СМИ (как в переводе, так и на языке оригинала). Именно эти материалы и образовали 16-ти процентный негативный поток. Для сайта news2.ru нейтральный сектор уже нельзя расценивать иначе, чем нейтральные отзывы. 36% нейтральных отзывов – есть количественный показатель

⁵ В ходе работы было проанализировано порядка 50 материалов, опубликованных в период с 8 по 31 августа 2008 г.

⁶ Исследование контента русскоязычного ресурса news2.ru проводилось по тем же критериям и той же методике, что и американских СМИ.

не ангажированности российских традиционных СМИ¹.

Промежуточный вывод: с точки зрения доверия общественности к традиционным СМИ, нейтральный, равно как и негативный, поток является неотъемлемой и обязательной частью информационного пространства. Практика показала, что приведенное количественное разделение российского информационного поля обеспечивает необходимый уровень информационно-психологической безопасности общества, сохранив доверие к источникам информации.

Однако, как и в случае с информационным отображением войны в Ираке, автор приводит данные не только по «популярному» средству массовой информации, но и по «традиционному» — газетам «Коммерсантъ» и «Независимая».

Материалы «Коммерсанта» распределились следующим образом:



Рис. 6

Довольно высокий процент позитивных материалов является продолжением общероссийской тенденции активной поддержки действий российских военных. Значительный по объему сегмент нейтральных сообщений свидетельствует о двух вещах. Во-первых, не ангажированность и профессионализм редакции и, во-вторых, активная работа по обеспечению ИП безопасности.

«Независимая» газета (рис.7):

На следующем графике представлены для сравнения информационные поля трёх изданий (рис.8).

Графики популярного медиа (news2.ru) и Независимой газеты показывает положительную динамику, т.е. нисходящая кривая от пози-

¹ Материалы, представленные на сайте, взяты из российских средств массовой информации.

тивного столбца к негативному.

Независимая

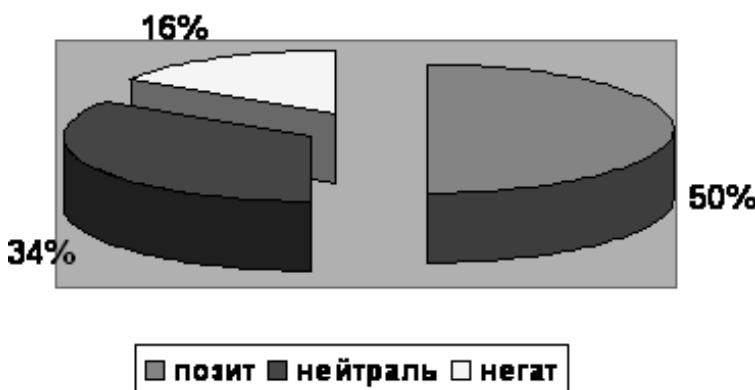
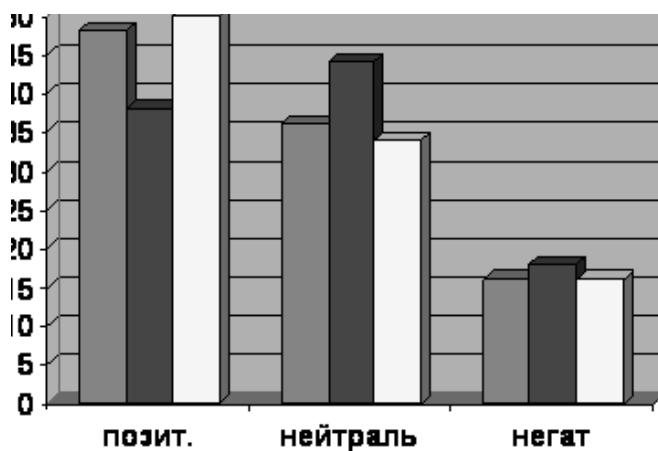


Рис. 7

проведенное исследование позволило выявить ряд характерных тенденций управления потоком военной информации. Во-первых, исходя из разделения по типу целевой аудитории на международное сообще-



■ News2.ru ■ Коммерсант □ Независимая

Рис. 8

ство и население своей страны, отметим, что международное вещание практически не велось и в глобальном информационном пространстве доминировала прогрузинская позиция.

Во-вторых, активные и профессиональные действия российских

СМИ на внутреннем рынке позволили консолидировать российское общество в негативной оценке действий Грузии и поддержке позиции Российской Федерации, выраженной в силовой поддержке Югоосетин.

В-третьих, на «стратегическом» уровне российские массмедиа использовали несколько апробированных методов работы с информацией: однозвенного селективного вентиля (преобладание мнений российских специалистов, сокращение цитирования грузинской стороны), информационной блокады, информационного доминирования, создания образа врага, селекции, избирательного внимания к фактам и пр.

В-четвертых, на семантическом уровне российские СМИ использовали несколько штампов: «Саакашвили – новый Гитлер», «Политический строй Грузии – фашистский режим», грузины – оккупанты и обидчики безоружных мирных жителей, российские войны – освободители, действия России – не боевые действия, а «принуждение к миру», и главное – проводятся прямые аналогии между ситуацией в Южной Осетии и Косово, что должно легитимировать действия России в глазах мирового сообщества.

Выводы

Как показывает опыт (критика действий властей гражданами США и консолидация российского общества), распределение информационного потока указанным образом даёт определенные результаты. Так, внутрироссийский информационный поток позволяет поддержать необходимый уровень информационно-психологической безопасности. Распределение информационного потока, как в США, напротив, не позволяет добиться поставленных целей внутри страны.

Таким образом, несмотря на поражение в глобальном информационном пространстве, российская сторона (в югоосетинском конфликте) сумела одержать победу в национальном информационном пространстве. В то же время, обладая широкими возможностями по модерированию повестки дня, как дома, так и за рубежом, информационные структуры США потерпели неудачу в попытке консолидировать американское общество.

Этот факт дает возможность говорить о том, что правильность организации информационной компании имеет более важное значение, чем её финансово-техническая поддержка. Это особенно важно учитывать в тех условиях, в которых находится российская сторона, лишенная международной информационной сети.

Литература:

- *Van Кревельд М.* Мы вступили в эпоху войн нового типа.
URL: <http://www.spectr.org/2005/080/nudelman.htm>

- Глота А.В. Некоторые аспекты информационной войны в Ираке.
URL: <http://www.easttime.ru/analytic/2/12/274.html>
- Гордеев А.С. Война на телеэкране. Проблема освещения вооруженного конфликта в Южной Осетии в выпусках новостей российских федеральных телеканалов.
URL: <http://www.jurnal.org/articles/2009/jurnal1.html>
- Гриняев С.Н. Поле битвы – киберпространство: теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. – Мн.: Харвест, 2004.
- Жаров М., Шевяков Т. Хроники информационной войны.
URL:http://lib100.com/book/iwar/aktiviruite_prilozhenie.pdf
- Панарин И.Н. Америка проиграла в Ираке информационную войну.
URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1052664840>
- Панарин И.Н. Информационная война вокруг конфликта в Южной Осетии: анализ и выводы. URL: www.panarin.com
- Сенин А. Об использовании СМИ правительствами, военным командованием США и Великобритании для прикрытия агрессии против Ирака. URL: <http://www.rv.ru/content.php3?id=5784>
- Толстобров А.В. Информационная война США и Великобритании в ходе военной операции против Ирака.
URL:<http://www.iimes.ru/rus/stat/2004/14-11-04.htm>

Массмедиа в управлении репутационным капиталом региона

Большаков С.Н., доктор экономических наук, доктор политических наук, профессор, декан факультета прикладных коммуникаций СПбГУ (Санкт-Петербург).

В статье анализируются тенденции формирования и значимость репутационного капитала для региона. Предлагаются принципы формирования репутационного капитала. Даётся оценка эффективности использования репутационного капитала для продвижения региона в медиапространстве.

Ключевые слова: масс-медиа, репутация, имидж региона, стратегическое управление репутацией.

Социальные коммуникации в формировании репутации региона

Современная организация в рамках организации эффективного коммуникационного взаимодействия институционализирует репутационную составляющую, как в отношении работников и внутренней среды, так и с внешними потребителями, властями, журналистами и т. д. и согласовывает внутренний имидж с внешним. Здесь символический интеракционизм смыкается с системным подходом, выделяющим внешнюю и внутреннюю среду у любого целостного образования. Любая социальная система функционирует нормально, если ее взаимосвязи, в том числе и коммуникационные, с внутренней и внешней средой осуществляются системно и удовлетворяют требованиям внутренних и внешних социальных групп.

Современный постмодернизм видит в формах массовой культуры воплощение радикальных перемен в роли массмедиа, стирающих грань между имиджем и реальностью.

Следует отметить, что повышенное внимание к одним регионам и практически полное «игнорирование» других в информационной политике федеральных СМИ свидетельствует о том, что новостной поток формируется не столько из-за наличия или отсутствия значимых региональных событий, сколько под влиянием других факторов: степени вовлеченности региона в общероссийские политические или экономические процессы, активности корреспондентов, тесноты связей с региональными информационными службами, предпочтениями руководства телеканалов и т.д.

Среди самых распространенных и очевидных критериев оценки результатов деятельности по формированию репутационного капитала территории на первом месте следует отметить упоминаемость в

СМИ (причем, важно не только количество публикаций, но и статус изданий, проявивших интерес к мероприятиям, жанр и объем материалов, а также их отношение (положительное/отрицательное/нейтральное) к репутации региона). Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит, в первую очередь, за счет целенаправленной деятельности СМИ и PR-служб, их умения канализировать творческие силы журналистов в соответствии со стратегическими установками.

Нельзя не сказать о том, что сегодня информационная повестка дня носит преимущественно негативный характер и оказывает соответствующее влияние на восприятие регионов России. Данная закрепившаяся практика связана со сложившейся общемировой тенденцией, согласно которой, в первую очередь, в СМИ принято сообщать о событиях, каким-либо образом отклоняющихся от нормального течения жизни: вооруженных конфликтах, природных катастрофах, происшествиях и т.п. Такой характер влияния СМИ на восприятие субъектов РФ необходимо принимать во внимание при разработке стратегии управления репутацией, имиджем регионов.

Задачей управления репутационным капиталом региона предполагается формирование и поддержание позитивных ассоциаций о регионе, его населении и продуктах. Во многих случаях приоритетной задачей регионального строительства репутационного капитала является распространение информации о регионе, особенно это касается субъектов федерации, которые почти не вызывают или вызывают очень мало ассоциаций.

Имидж, бренд и репутационный капитал в интересах региона: принципы и факторы

Г.Л. Тульчинский под образом (имиджем) территории понимает «символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении»¹. Использование термина репутационный капитал имеет смысл только в случае исследования информационно-коммуникативных процессов, т.е. совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону.

Анхольт С. предлагает следующий алгоритм построения бренда, как символического выражения репутационного капитала² - поиск ценностей, характеристик и атрибутов которые должны ассоциироваться с брендом;

- определение идентичности бренда;
- трансформация идентичности в некое «видимое» предложение

¹ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб, 2001. С.28.

² Anholt S. Brands and Branding. Economist Books. 2004. P.141:

для его потребителей в форме услуг, продуктов и т.п.;

- коммуницирование и проектирование идентичности соответствующим путем.

Репутационному капиталу региона необходимо представить заслуживающее доверие, неоспоримое и устойчивое представление о своем месте в общенациональном будущем. Данный тренд поддержит общую цель реального улучшения экономического, политического, культурного и социального благосостояния населения, поддерживая вклад в укрепление общего благосостояния нации.

Важным принципом управления репутационным капиталом региона является включенность и публичная полезность. Репутационный капитал может и должен быть использован для достижения социальных, политических и экономических целей. Осуществляемая стратегия управления будет благоприятствовать определенным группам или индивидам, и этот факт порождает неотъемлемую обязанность обеспечить поддержку всех слоев населения.

Стратегия управления репутационным капиталом региона должна основываться на таких факторах, как - креативность и инновационность. В процессе управления таким сложным феноменом, как репутационный капитал, необходимо привлекать, помогать и направлять таланты и навыки населения, формировать условия для продвижения творческих начал, чтобы достигнуть нового состояния в образовании, бизнесе, управлении, искусстве и сохранении окружающей среды. Более того, только креативность высшего уровня может «попытаться сделать невозможное» в представлении сложности территории в целевую, эффективную бренд-стратегию¹.

Основные принципы формирования репутационного капитала региона выглядят следующим образом:

- принцип соответствия – эффективность репутации региона зависит от соответствия его восприятия, идентичности реальным ценностям и интересам носителя;

- принцип охвата – расширение охвата целевой аудитории в территориальном маркетинге повышает эффективность использования репутации региона;

- принцип уникальности репутации – инициирует внимание и активность целевой аудитории к региону;

- принцип позиционирования – конкурентная ситуация создает благоприятные условия для использования репутационного капитала;

- принцип последовательности – двойственная природа репутационного капитала вынуждает его носителя опираться, с одной стороны, на согласованность компонентов репутации друг с другом, а с другой – на адаптацию к изменениям в процессе его развития;

¹ Анхольт С. Создание бренда страны//Бренд-менеджмент. 01(32). 2007.

- принцип рациональности – нацеленность на конечный эффективный результат.

Массмедиа в управлении репутации региона Опыт Новгородской области

Эффективной моделью взаимоотношений региональных пресс-служб и средств массовой информации можно считать такую, в которой пресс-служба не только является стабильным источником качественной информации, но и способна последовательно осуществлять собственные цели, обозначенные в стратегии маркетинга региона.

Для ежедневной работы по укреплению репутационного капитала региона не обязательна организация больших и специфических мероприятий, тем более, что не каждую составляющую можно проиллюстрировать эффективным способом. Рутинная работа по подготовке пресс-релизов, подчиненная стратегической цели, дает возможность продуцировать непрерывный поток новостных сообщений, несущих добавочную имиджевую «нагрузку». Менеджмент новостей для большинства региональных PR-служб даже более привычный вид деятельности, чем менеджмент событий, в котором они часто играют второстепенную роль. Наиболее важным аспектом является умение предложить СМИ собственную интерпретацию тех или иных данных, событий, высказываний, уложить разнообразную по темам и источникам информацию в стратегические установки формируемого механизма управления репутацией региона.

Нельзя не отметить подход к определению репутации в тесной связи со стратегическим PR И.П. Яковлева. Определяя PR как сущностную обязанность управления репутацией, И.П. Яковлев, вслед за британскими специалистами Д. Моссом и Г. Уорнаби, говорит о влиянии на репутацию следующих факторов: опыт общения и использования продукции/услуг организации; самопредставление компании о себе; то, как о ней отзываются служащие, знакомые и средства массовой информации; экспертные мнения специалистов и деловых людей; рейтинги и награды на профильных конкурсах.

В итоге, представляя репутацию как «совокупность историй, которые рассказывают о компании разные люди, и в первую очередь авторитетные специалисты»¹, британские исследователи значительно упрощают смысловую нагрузку понятия «репутация». Основываясь на предложенных выше подходах, зачастую под репутацией понимается отражение имиджевой конструкции в общественном мнении.

Развитие информационных потребностей современного общества канализирует потребность в степени интеграции электронных технологий в процесс управления регионом, отчего зависит эффективность внутренних территориальных связей, что предопределяет и успех

¹ Яковлев И.П. Стратегический PR. – СПб.: Роза Мира, 2005. С. 189.

внешних коммуникаций. Вместе они являются важнейшей составляющей репутационного капитала региона. Органы государственной власти, успешно использующие в работе электронные системы, способны точно оперировать информацией – важнейшим ресурсом общественных отношений. С появлением веб-сайтов все структуры управления стали уделять внимание созданию и поддержанию репутации в Интернете.

Как показывает ситуационный анализ, Новгородская область, как среднестатистический регион РФ, за последние 5 лет (2007-2012 гг.) старается максимально использовать имеющийся ресурс публичной полезности в целях территориального развития.

В 2012 г. основным информационным поводом позиционирования Новгородской области стало празднование 1150-летия зарождения российской государственности. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации и Постановлением Правительства страны Великий Новгород и Новгородская область стали одним из основных мест проведения торжеств, посвященных празднованию 1150-летия зарождения российской государственности.

Тематика каждого дня юбилейных торжеств была отражена в названиях соответствующих мероприятий программы праздника: 21 сентября - «Русь колокольная», 22 сентября – «Новгородская земля – малая родина большой страны», 23 сентября - «Воинская доблесть, честь и слава Новгородской земли». Программой праздника было предусмотрено проведение около 70 публичных мероприятий для новгородцев и гостей юбилейных торжеств. Юбилейные торжества в Великом Новгороде освещали около 200 представителей региональных и федеральных средств массовой информации. Видеорепортажи с праздника вели съемочные группы ВГТРК «Россия», «НТВ», «ТВ-Центр», «Пятый канал», «СТС-ТВ», ТРК «Мир», «РЖД-ТВ», интернет-портала Министерства культуры, телеканала «Дождь».

Информация о праздновании 1150-летия зарождения российской государственности была размещена на лентах ведущих информагентств – ИТАР-ТАСС, РИА Новости, Интерфакс, Регнум. В Великий Новгород приехали журналисты и фотокорреспонденты «Российской газеты», печатных изданий «Деловой Петербург», «Вечерний Петербург», «Смена», журнала «Вестник образования России».

Устойчивые географические, исторические «ярлыки» становятся для журналистов основой системы координат для оценки и анализа событий и высказываний, снижают возможность их нежелательных интерпретаций.

Результаты большой работы, проделанной Администрацией Новгородской области продемонстрировали, что созданные комфортные условия для работы журналиста, были и в интересах пресс-службы, когда не отдается на откуп журналисту и его субъективному восприятию и мимолетным впечатлениям информация принципиально

важная для региона. Журналистский корпус был обеспечен исходной информацией о регионе, которая выглядела не просто утомительной статистической сводкой, вроде документов пресс-кита, а была представлена в яркой и компактной форме, содержала основные позиции, укрепляющие доверие и репутацию региона.

Важно отметить, что губернатор Новгородской области Сергей Митин занимает лидирующие позиции в медиарейтинге глав субъектов РФ по активности в «Живом Журнале». Успешный же личностный рост губернатора способствует формированию благоприятной репутации всего региона, что, в свою очередь, способствует формированию общего позитивного имиджа. По данным составителей рейтинга, «Национальной службы мониторинга» и «Института независимых политических исследований», в октябре текущего года Сергей Митин опубликовал в ЖЖ 34 поста, заняв второе место и пропустив вперед только главу ХМАО Наталью Комарову – у нее 59 записей. На третьем месте губернатор Оренбургской области Юрий Берг (20 записей) В среднем российские губернаторы-блогеры за октябрь опубликовали в ЖЖ 16 постов. При анализе блогов учитывались только официальные аккаунты на платформах Twitter и LiveJournal. Поэтому качественно исполненный, насыщенный, своевременно обновляемый официальный web-ресурс сейчас является далеко не роскошью, а одним из главных условий формирования имиджа региона и осуществления достойной информационной политики в целом. Благодаря Интернету формируются специфические, очень пластичные виртуальные пространства. Для этих пространств характерны высокая динамика, быстрая смена конфигураций, гибкость, оперативность, максимальная содержательность.

Таким образом, репутация приобретает функции, свойственные отражению имиджевой конструкции в общественном мнении. Широко используемые концепты «имидж», «образ» и «репутация» в социально-политической коммуникации имеют различное смысловое наполнение. Средства массовой информации являются субъектом политической коммуникации, участвующим в процессе формирования, удержания и продвижения репутационного капитала вовне.

Литература:

- *Анхольт С. Создание бренда страны//Бренд-менеджмент. 01(32). 2007.*
- *Блудова А.Г. Имидж политического лидера: Роль СМИ в формировании электоральных предпочтений (на материале региональных периодических изданий). Автореферат... канд. полит. н. Челябинск. 2008*

- *Прасолова О.В.* Формирование имиджа региона в СМИ: коммуникативные стратегии (на примере ХМАО-Югра). Автореферат на к.полит.н. СПб. СПбГУ. 2007
- *Тульчинский Г.Л.* PR фирмы: технология и эффективность. СПб, 2001.
- *Яковлев И.П.* Стратегический PR. – СПб.: Роза Мира, 2005. 189 с.
- *Anholt S.* Brands and Branding. Economist Books. 2004. P.141.

Конвергенция текстов как фактор повышения читабельности СМИ

Ненашев Д.Г., руководитель Лаборатории интернет-СМИ при Московском государственном университете печати им. Ивана Федорова.

Наполнение сайта и формы подачи контента находятся в постоянном динамическом взаимодействии, при котором ни одна из составляющих не может быть достаточной и доминирующей. Были изучены возможности влияние новых интернет-технологий на содержание, стилистику, жанровые особенности контента СМИ, появление новых мультимедийных и многоформатных текстов в интернет-прессе. Обнаружены возможности оптимизации содержания интернет-сайта www.rg.ru с учетом возможностей и ограничений современных интернет-технологий.

Ключевые слова: конвергенция СМИ, инфографика, UGC, интернет-СМИ.

В ходе исследования перспектив развития интернет-сайта «Российской газеты» были изучены особенности строения российских и мировых сайтов СМИ и материалы, которые публикуются в интернет-представительствах газет.

Исследование показывает, что «Российская газета» обладает всеми необходимыми ресурсами для соответствия указанным тенденциям и может занимать лидирующее положение в сфере интернет-СМИ.

В 21 веке, когда доступ к мировому хранилищу информации, которым является Интернет, возможен с мобильного телефона, приоритеты читателей кардинально меняются.

Основная проблема читателей – не в нахождении информации, а в простоте её восприятия.

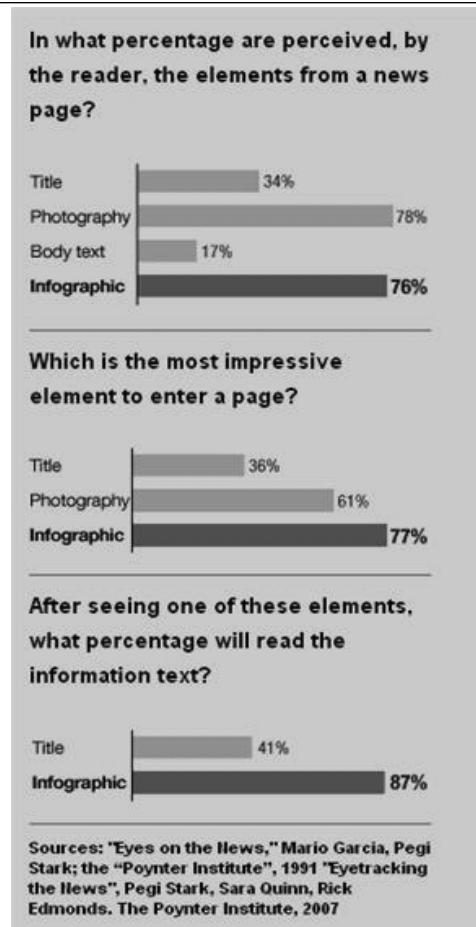
Исследования зарубежных коллег демонстрируют стабильное повышение интересов аудитории в сторону визуальной информации: она быстро считывается, привлекает внимание и её проще понять.

Из диаграммы справа видно, что наличие инфографики на странице новостей привлекает внимание 76% читателей, а текст новости – лишь 17%.

Целью проведенного исследования стала оценка потенциальных возможностей увеличения аудитории интернет-сайта www.rg.ru. Из нее логично вытекают задачи:

Проанализировать современные российские и мировые тенденции развития онлайн-СМИ.

Оценить текущее состояние интернет-сайта www.rg.ru в системе



тентом который будут все владельцы мобильных телефонов. Они в сегодняшней России отличаются активной социальной позицией, высоким уровнем образования, высокой тягой «к перемене мест» и возможностью присутствия в самых интересных местах, где реально и происходят самые интересные события. И потому можно смело сказать, что есть потенциальная возможность получения актуальной информации от сотен тысяч корреспондентов, причем информации в большинстве случаев от людей компетентных, понимающих, в чем суть происходящего, или в крайнем случае находящихся в таких местах, куда «нормального» журналиста не пустят ни под каким видом.

То есть, самым неожиданным итогом прихода информационной цивилизации в Россию стало то, что журналистика лишается де-факто монопольного права на пользование каналами передачи массовой информации. Сейчас ей составляют мощную конкуренцию, с одной стороны, PR- и рекламные средства информации, а с другой стороны – различные источники информации, которые можно назвать непро-

ме интернет-СМИ и обозначить перспективы развития www.rg.ru в русле мировых тенденций интернет-СМИ.

Рис. 1. Тенденции развития инфографики в мировых СМИ

Были также изучены возможности трансформации текстового контента в визуальный: видео, инфографика, динамическая инфографика и другие. А также возможности организации работы редакции с аудиторией в Интернете в формате диалога с целью увеличения информационного влияния.

Информационная цивилизация и создание принципиально новых технических средств общения людей (имеются в виду мобильные телефоны, оснащенные SMS- и MMS-опциями) приводит к пониманию того непреложного и неотвратимого факта, что мы стоим перед лицом создания такого принципиально нового канала распространения массовой информации, наполнять кон-

фессиональными, и которые в основном группируются в Интернете и в сфере мобильной связи.

В этой связи возникают принципиально новые проблемы и возможности в работе журналиста, которые требуют неких принципиально новых решений.

Так, в частности, едва ли не впервые в истории российской журналистики появилась проблема публикации новостей. И речь даже не идет о привычном дефиците места в печатных изданиях. Дело в том, что сложилась практика, когда все сообщения о том, что кто-то создал нечто новое в науке, технике, экономике, политике, выпустил некую новую продукцию, даже провел некую благотворительную акцию – немедленно объявляются PR-акцией и публикуются только за деньги.

С другой стороны, исчезла проблема поиска информации, поскольку новейшие технологии связи (интернет-форумы, электронная почта, SMS- и MMS-сообщения) сделали практически невозможным утаить сколько-нибудь серьезную и имеющую важное значение для общества в целом информацию. Можно сказать, что в настоящий момент каждый пользователь Интернета и каждый владелец мобильного телефона (тем более, со встроенной фото- или видеокамерой) может стать если не журналистом, то, по крайней мере, папарацци, оказавшимся в нужном месте в нужное время.

В таких условиях привычная традиционная журналистика, имеющая столетние традиции и идеалы профессионального существования в качестве социального субъекта, свободы слова и иных демократических традиций, – уходит, и этот процесс совершенно объективен. Для российского *mass community*, лишь совсем недавно добившегося уважения со стороны властей страны, пользовавшейся свободой слова менее 20 лет, – этот процесс особенно остр, вызывает массу недоразумений и даже попросту обиден.

И все же необходимо возникающие проблемы решать и решать как можно быстрее, поскольку другой стороной информационной цивилизации является резкое (примерно в 5-7 раз) ускорение социальных процессов, и для того, чтобы журналистика не отстала от социально-го и политического развития страны и мира в целом, – необходимо развиваться.

Прежде всего, необходимо на уровне профессиональной терминологии и на уровне правовых терминов определиться с терминологическим аппаратом новой журналистики. Необходимо, в частности, отказаться от нынешнего расширительного понимания PR и рекламы. Вместе с тем, возможно, пора осознать, что и СМИ, и экономика – суть разные стороны одного социального явления, и потому надо переходить от феодального отношения: «ваши деньги – наша реклама» без гарантии эффективности рекламной кампании и создавать

условия для активного участия СМИ в деятельности предприятий, путем, например, участия в доходах.

Необходимо уточнить смысл деятельности журналиста, имея ввиду постоянно ведущиеся «информационные войны», которые в принципе лишают журналистику последних доводов в пользу ее особой «свободы» в обществе...

Необходимо осознать также, что смысл деятельности журналиста в таких условиях становится совершенно иным, чем тот, что считался единственным возможным еще пару десятков лет назад и который получил свое оформление в виде закона «О СМИ» 1991 г. Понятия «свобода слова» и «свобода СМИ», еще недавно воспринимавшиеся не просто как синонимы, но и считавшиеся неотделимыми друг от друга, становятся принципиально различными.

Но одновременно резко возрастают требования к профессионализму журналиста и опять-таки не потому, что это чья-то прихоть или злая воля, а потому, что наличие большого количества глаз и ушей в обществе делают вступление в профессию журналиста чрезвычайно простой. Одновременно резко усиливается и конкуренция в этом секторе рынка труда, и теперь удержаться в профессии смогут только настоящие профессионалы, что резко усиливает роль уровня получаемого профессионального образования, а также повышает роль послевузовского образования и повышения квалификации. Простого умения «успеть на пожар», с которого, зачастую, начиналась карьера целого ряда журналистов недалекого прошлого, уже недостаточно.

На место корреспондента, репортера, папарацци, обозревателя придет текст-лидер (от английского неологизма *texting* – передавать неголосовую информацию по каналам мобильной связи). Эту функцию можно назвать по-разному: редактор UGC (контента, генерируемого пользователями), контент-менеджер и так далее. Представляется, что его основная деятельность будет заключаться не в работе с собственно текстами, а в создании вокруг себя круга профессионального общения, точнее даже коммуникации. Он должен будет объединять, нацеливать и стимулировать присылку информации от десятков тысяч неавторизованных поставщиков. Его работа должна строиться на принципах, выработанных педагогикой, поскольку ему надо будет научить тысячи человек основным правилам построения текстов и поиска наиболее актуальной и интересной информации. Он также должен быть психологом, поскольку ему предстоит постоянно общаться с теми же тысячами человек, и ему надо уметь всегда повернуть разговор в нужное русло, без того, чтобы авторы ни в коем случае не почувствовали себя оскорбленными или каким-либо образом обиженными. Ему также надо быть хорошим экономистом, поскольку работу авторов надо оплачивать, причем, в строгом соответствии с актуальностью и точностью присланной информации. Его основной профессиональной обязанностью станет создание профессиональных

блогов, в которых он станет размещать всю полученную и переработанную им за день информацию в самых разных видах и жанрах (видео- и аудиофайлы, «классические» тексты, цифровые фотографии и многое другое, что будет изобретено в ближайшее время). Поэтому называть эту профессиональную обязанность «редактором» – не совсем верно. Текст-лидер – гораздо точнее, может быть, можно согласиться на название – контент-лидер, но мы все же будем в дальнейшем пользоваться первым названием.

Его основным профессиональным инструментом станет интернет-планшет, оснащенный предустановленным веб-браузером, почтовым клиентом, а также такими дополнительными приложениями, как программное обеспечение для прослушивания интернет-радио, несколько медиапроигрывателей, программы для просмотра и редактирования изображений и чтения-написания цифровых книг.

Ключевой обязанностью текст-лидеров станет создание каналов сбора-передачи информации от большого количества «источников» по всей стране, то есть организация деятельности большого количества пользователей мобильной связью, оснащенных мобильными телефонами с фото- и видеокамерами.

Текст-лидер будет получать от них информацию как в «пассивном» (что пришлют), так и в активном (по специальному заказу) режиме. Далее, используя профессиональные знания и свое понимание актуальных информационных потребностей общества, текст-лидер сводит полученную информацию в тот или иной вид, в тот или иной жанр. Далее следует рассылка полученного информационного продукта по тем или иным СМИ: как по газетам и журналам, так и по радио, телеканалам, в сети Интернет (включая, подкастинг) и в сетях мобильной телефонии (по WAP-сайтам).

В этой связи наиболее очевидными профессиональными качествами текст-лидера должны стать высокие профессиональные знания и умения в сфере достижений высоких технологий для сферы mass media, поскольку только в таком случае текст-лидер сможет быстро оперировать большими объемами информации, различающейся по типу, по формату, по содержанию и сводить все это в тексты, пригодные для размещения как в прессе, так и в электронных СМИ. Разворачивание деятельности текст-лидера возможно в три этапа (с вариантами, разумеется).

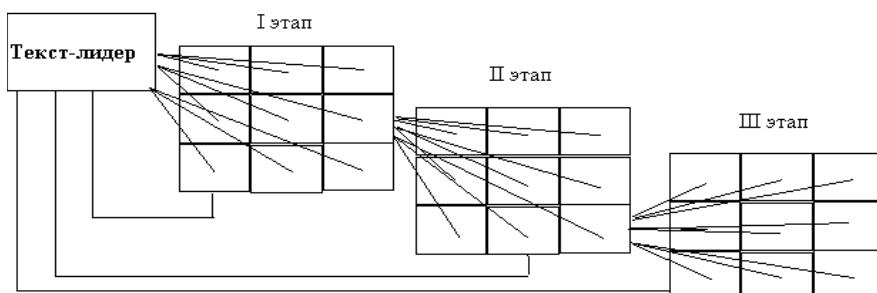
Первый этап – с минимальными первоначальными денежными вливаниями должен будет опираться на имеющиеся у текст-лидера личные связи в «своей» аудитории и во многом повторять принцип деятельности обычных СМИ, но только применительно к мобильной связи.

Имеющуюся у него информацию текст-лидер может распространять, в первую очередь своим наиболее близким друзьям, коллегам, соратникам, родственникам и т.д. Они, в свою очередь, распространя-

няют информацию своим знакомым и близким. Те – другим. В итоге, образуется своего рода информационная «волна».

Рис.2 Принцип массово-информационной «волны» в интернет-журналистике

Легко подсчитать, что при 100 человек на первом этапе и имеющихся у каждого из них еще 100 адресатов, на втором этапе «волны» будет проинформировано уже 10.000 человек. При сохранении этих пропорций на третьем этапе аудитория нашего текст-лидера составит уже 1 млн. человек и так далее. **Рис. 2**



От некоторых из элементов к текст-лидеру идут линии обратных связей. Наличие таких обратных связей крайне важно. Во-первых, таким образом, и сам текст-лидер, и те, кто финансирует его деятельность, могут контролировать успешность работы информационной «волны». Во-вторых, наличие таких обратных связей может гарантировать присылку в случае необходимости информации от собственно «получателей» информации. То есть, в случае, если наш «получатель» становится свидетелем заинтересованного его события, то он отправляет фото- или видеозображение «по этапу». Тем самым, начинает действовать и «субъект-субъектная» концепция СМИ и гражданское общество получает серьезное подспорье в виде миллионов «глаз и ушей», располагающих возможностью контролировать ход вещей в стране и, главное, практически моментально делать эти события известными всем гражданам России.

На втором этапе развертывания деятельности текст-лидер становится основным действующим лицом в системе мультимедийных конвергентных СМИ. Он как получает информацию от пользователей мобильной связи и Интернета, так и распространяет получаемую информацию в массовой аудитории и продает наиболее интересную информацию «старым» СМИ: прессе, радио, ТВ, информационным агентствам, и организует структурируемые информационные потоки, что является принципиально важным для интернет-журналистики.

Уже говорят о прекращении целой эпохи – исчезновении печатных СМИ, которая не сводится лишь к исчезновению бумажных изданий.

Речь идет о том, что интернет разрушает устоявшуюся экономическую модель, позволявшую издательским домам содержать большие ньюзрумы и бюро по всему миру.

Для российских СМИ создание новой системы работы с журналистами означает изменение принципиальных основ работы всей системы mass media. Вместо вертикальной иерархии специалистов: главный редактор, редактор, руководитель отдела, обозреватель, корреспондент, репортер, – и подобной по структуре иерархии СМИ: деловой журнал, общественно-политический журнал, общественно-политическая газета, массовая газета, рекламно-информационное издание, информационное агентство, – создается принципиально новая

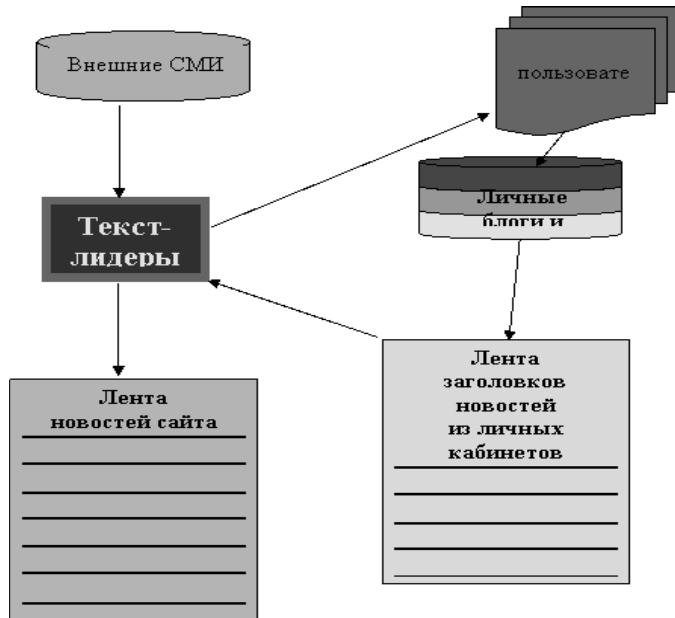


Рис. 3 Принцип организации деятельности текст-лидера

система, в которой центральное место занимает именно журналист, а все остальное выстраивается вокруг него.

Интернет предоставляет практически идеальную среду для существования средств массовой информации всех видов и всех жанров. Их можно разделить на две большие группы: интернет-версии традиционных СМИ и интернет-СМИ, не имеющие своих аналогов на традиционных носителях (бумаге, радио, телевидение).

Среди имеющихся ресурсов наиболее интересными представляются блоги, кабинеты и социальные сети

Кабинеты часто путают с блогами, но ключевым отличием явля-

ется их хостинг (размещение в сети). Блоги – составная часть блогосфер, интернет-сайтов, специально созданных для размещения на них отдельных блогов. Кабинеты (профили или профайлы) – существенная часть отдельного сайта, выделенная и обособленная его зона, в которой владелец кабинета самостоятельно размещает ту или иную информацию по собственному усмотрению.

Кабинетами являются, например, личные ресурсы РИА Новости.

Блоги являются одним из самых замечательных изобретений Интернета. Все они являются составной частью блогосфер – открытых интернет-платформ, предоставляющих возможности для полного самовыражения по принципу Петра I: «Чтобы дурь каждого сразу видна была».

В настоящее время существуют следующие блогосфера: исторически первая – Livejournal, затем Liveinternet.ru и Diary.ru. В настоящее время свои блоговые сервисы предоставляют все поисковые машины: Блоги@mail.ru, блоги на Яндексе, блоги на Рамблере, блоги на Google и т.д.

Блоги бывают разные: личные (персональные, авторские, частные), псевдонимные или «призрачные», коллективные или социальные, корпоративные, рекламные и т.д. Существует сервис микро-блогов Twitter. Общее число блогов в Интернете в 2010 г. составило порядка 152 миллионов.

Особое место в Интернете занимают **социальные сети**. С технической точки зрения это – глобальные кабинетные сервисы, пользователям которых предоставляется право самостоятельно определять свой круг общения в рамках этого сервиса. Кабинеты в социальных сетях называются аккаунтами. Крупнейшей социальной сетью в мире является Facebook, число аккаунтов которого превышает 500 миллионов. В России с огромным преимуществом лидирует социальная сеть **ВКонтакте**.

Перспективы применения блогов и кабинетов в интернет-СМИ.

В настоящее время делаются лишь робкие попытки использовать потенциальные информационно-коммуникационные возможности блогосферы для осуществления массово-информационной деятельности.

С этой точки зрения представляется возможным предложить в качестве теоретического проекта блогово-кабинетный информационный сервис (БКИС).

Он представляет собой логически завершающий этап построения социальных информационных сетей. БКИС предназначен для создания информационных материалов на основе публикаций в блогах и в личных кабинетах пользователей. Редакции СМИ становятся информационными атTRACTорами, агрегаторами (точками сбора информации) от всех возможных источников информации региона. Причем,

сами источники размещают свою информацию (тексты, видео, аудио, фото) самостоятельно на своих блогах (в своих кабинетах).

Текст-лидеры (контент-менеджеры, контент-лидеры – в настоящее время терминология только устанавливается) СМИ выбирают самое актуальное и интересное и создают на основе этих материалов тексты требуемых форматов, размещают на страницах региональных изданий или на полосах центрального издания, а также на лентах региональных новостей.

Принцип действия:

1) **пользователь** БКИС размещает в своем блоге или в личном кабинете ту или иную информацию (текст, фото, видео, аудио) и самостоятельно сообщает **текст-лидеру** об этом, либо тот получает требуемую информацию, сканируя новостной поток «своей» ленты новостей.

2) **Текст-лидер**, если сочетет указанную информацию достойной внимания, а также если обнаружит информационный поток на данную тему, литературно обрабатывает данную информацию, создает на основе опубликованных фото, видео– и аудиоматериалов конвергентный текст и публикует его в ленте новостей. Кроме того, текст-лидер определяет размер оплаты поставщику информации.

3) **Редакторы** данного СМИ могут забирать наиболее интересные и актуальные новости для размещения на интернет-сайте СМИ, а также для других ресурсов, включая специально создаваемых для освещения тех или иных социальных акций, а также для передачи (продажи) иным СМИ.

Основные принципы:

1. Поставлять информацию может любой пользователь БКИС (с перспективой привлечения пользователей мобильной связи).

2. Весь опубликованный контент – оплачивается. Оплата – только сдельная с премиями за наиболее актуальный контент.

3. Предпочтение в публикации контента предоставляется зарегистрированным пользователям.

4. Наиболее активные пользователи могут вырастать в региональных текст-лидеров (после специального обучения).

5. Массовая аудитория читает информацию с сайта (частично бесплатно, самое интересное – за деньги). Традиционные СМИ публикуют информацию со ссылкой по подписке.

Рис.4 Схема работы информационного сервиса:

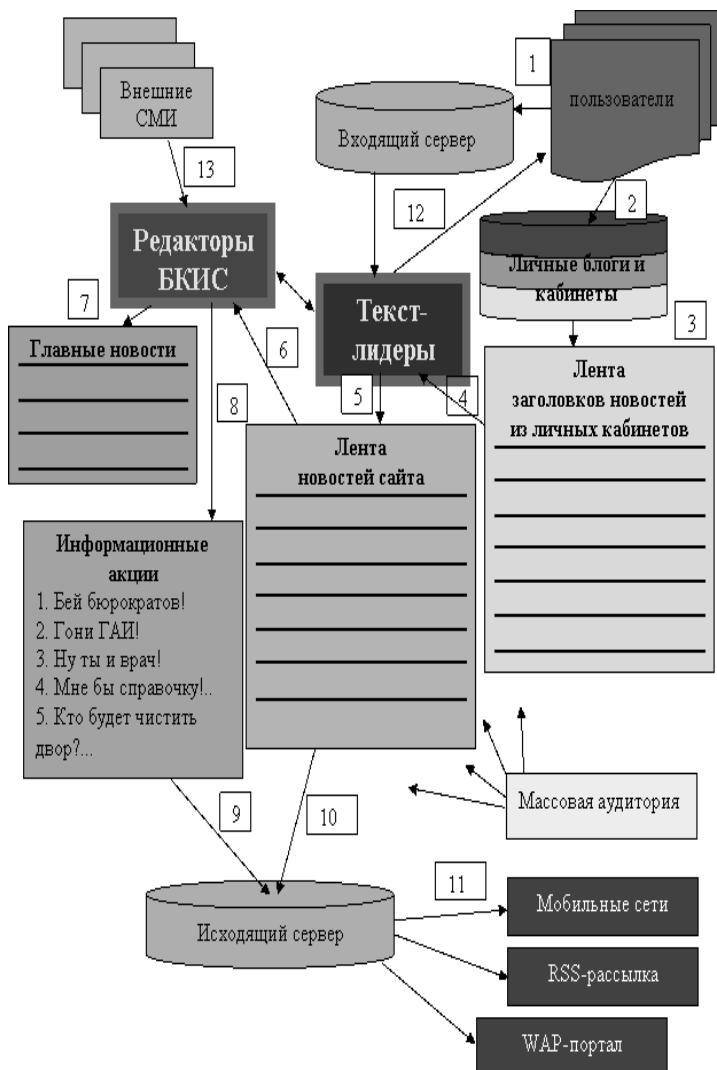
Цифры на схеме:

1. – информация от незарегистрированных (случайных) пользователей,

2. – информация от зарегистрированных пользователей,

3. – экспорт заголовков из блогов и личных кабинетов в ленту заголовков (для отслеживания текст-лидерами информационного тренда),

4. – выборка текст-лидером наиболее актуальной информации, создание конвергентных текстов (текст, видео-, аудио-, фото-),
 5. – формирование ленты новостей из конвергентных материалов,
 6. – отбор наиболее читаемых материалов и их обработка (комментирование специалистами и ньюсмейкерами),



7. – формирование рубрики «Главные новости» из прокомментированных наиболее актуальных новостей,
 8. – формирование рубрики «Информационные акции»,
 - 9-10. – экспорт новостей в «Исходящий сервер» для рассылки под-

писчикам,

11. – каналы рассылки новостей подписчикам и пополнения баланса поставщикам контента,

12. – каналы делового общения текст-лидеров и пользователей (учеба, уточнения, корректировки, передача анонсов),

13. – каналы корректировки общего информационного поля.

БКИС можно использовать как полноценный информационно-коммуникационный ресурс общего пользования (СМИ), а можно – как специализированный, тематический. Например, в качестве информационно-коммуникационного канала для инноваторов, который условно назван «Ratio» от известного выражения Цицерона «Quod in hominem optimum est? Ratio».

Он должен представлять собой трехпотоковый информационно-коммуникационный канал, один из потоков которого составляют сообщения инноваторов, а другой – потенциальных инвесторов (заказчиков). Кроме того, третий поток информации должны составить сообщения из мира инновационной деятельности в России. Она должна быть выражена в виде ленты новостей, в которой размещаются сообщения, выбранные редакторами из общего информационного потока, посвященного деятельности научных лабораторий, конструкторских бюро, из Патентного ведомства России и подобной информации.

А вот информация инноваторов и инвесторов размещается в кабинетах (блогах). Это обеспечивает, с одной стороны, персонализацию и авторизацию размещенной в нем информации. С другой стороны, таким образом обеспечивается возможность индивидуализированной коммуникации инноватора и инвестора, а также возможность создания временных научно-исследовательских коллективов для решения определенных задач.

Текст-лидер может выбирать из последних обновлений в кабинетах наиболее интересную по его мнению информацию о тех или иных разработках и размещать ее как в общей ленте новостей, так и в специализированных лентах: «Наиболее актуальные разработки», «Социальный заказ», либо в тематических, таких как, например «Аукцион идей», «Требуется идея», «Ярмарка разработок».

Графически схему этого ресурса можно представить таким образом:

Таким образом, мы превращаем все гражданское общество в ключевого арбитра по внедрению тех или иных разработок и инноваций, с одной стороны, устранив на пути изобретателей и ученых последние бюрократические субъективные препоны, с другой стороны, наглядно можем показывать тем же инноваторам, в чем, собственно, в каких разработках в наибольшей степени это самое общество заинте-

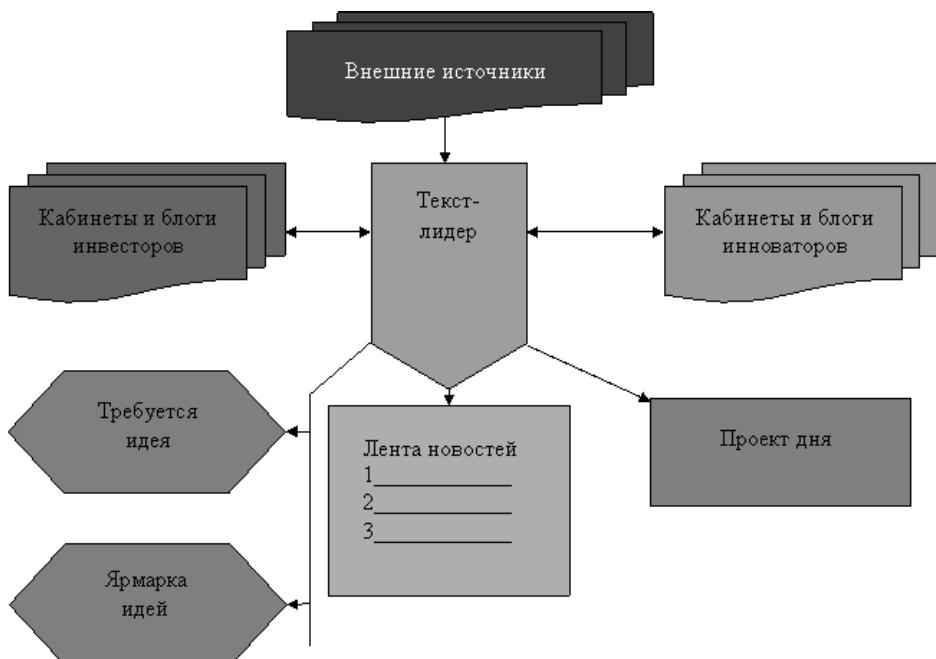


Рис.5 Информационно-коммуникационный ресурс «Ratio»

ресурсовано.

В итоге мы получаем сбалансированную картину спроса-предложений на рынке инноваций и создаем социально обоснованную систему стимулов инновационной деятельности при которой становится возможным, кроме того, наладить контроль гражданского общества за ее финансированием.

Можно данный принцип использовать и при создании информационно-коммуникационного ресурса на темы художественной культуры с условным названием «Art World Wide» (идея такого ресурса принадлежит руководителю интернет-проектов РИА Новости Наталье Лоссевой).

В нем в виде отдельных кабинетов агрегируются интернет-сайты различных музеев, выдающихся деятелей искусства, различного рода структуры, обслуживающие сферу художественной культуры: учебные заведения, реставрационные мастерские и лаборатории, аналитические институты службы сервиса (страховые, логистические и иные компании).

Кроме того, создаются кабинеты, посвященные отдельным картинам и иным произведениям искусства (скульптуре, архитектуре и т.д.). В этих кабинетах агрегируется вся возможная опубликованная информация о том или ином произведении искусства, начиная от рассказа о причинах появления замысла этого памятника культуры,

этапы и хронология его создания, история жизни, включающая владельцев, продажи и перепродажи, путешествия по миру, проведенные реставрации, маршруты путешествий с выставками и показами и многоного другого.

В настоящее время вся эта информация доступна лишь для крайне узкого круга искусствоведов, причем, специализирующихся именно на какой-то отдельной тематике, либо на одной-единственной картине (скульптуре).

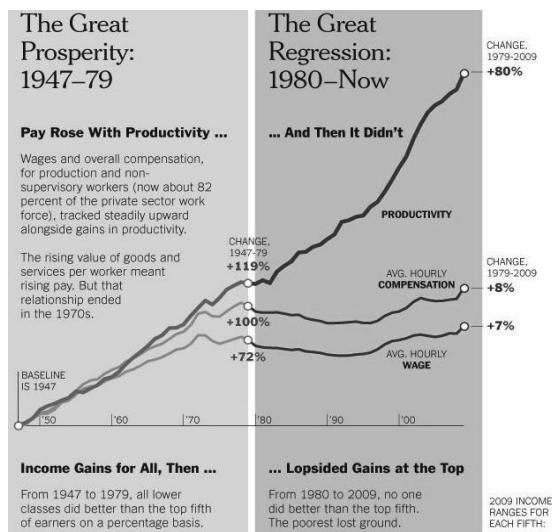
Тенденция №1 - Переход к визуальной информации

Переход к использованию визуальных материалов – естественный и неизбежный тренд в развитии современных СМИ.

Исследование показывает, что интернет-сайты всех ведущих СМИ, заботящиеся о своей репутации среди аудитории и профессионального сообщества, используют конвергентные тексты самых разных форматов.

Среди них:

- статическая и динамическая инфографика на примере New York Times



Times:

Рис.6 Инфографика в New York Times

- фотогалереи;

Рис. 7 Фотогалерея Washington Post

- видеогалерей;

Рис. 8 Видеогалерея New York Times

- мультиэкраны;
- мультискрипты;
- слайдшоу и аудиослайдшоу;

The Washington Post Politics app for iPad.® Making Sense of Election 2012.

The Washington Post FREE! Available on the App Store

In the News Carolyn Hax Date Lab Sally Quinn Mark Shriver

The 66th Annual Tony Awards

Highlights from the 2012 Tony Awards

June 10, 2012 Host Neil Patrick Harris performs at the 66th annual Tony Awards in New York. Charles Sykes / Invision via AP

Related Content

PHOTOS: The 66th Annual Tony Awards: Red carpet PHOTOS: The 2012 Tony Award nominees READ: 2012 Tony Awards

New Technology Lets You Learn a Language in as Little as 10 Days

How to Speed Up Your PC - Tricks Manufacturers Don't Want You to Know

The Secret to Getting Thin No Matter What You Eat

Advertiser by How It Works

1:22 Share Thumbs Autoplay Full Screen

0 Comments Add your comment

0 Comments Add your comment

Discussion Policy | FAQ | About Discussions

Discussion Policy | FAQ | About Discussions

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS

The New York Times

Video

Latest Video TimesCast Editors' Choice World U.S. Politics N.Y. Region Business Dealbook Technology Environment Science Health Sports Opinion Arts Style Travel Automobiles Magazine T Magazine Last Word Interviews NYT Shorts

SCIENCE

The Sound of Tennis

New to the United States, tennis for the visually impaired is testing popular notions about the limits of blindness.

PLAY MENU

00:02 02:20

NEXT UP MOST VIEWED

PLAYING The Sound of Tennis

ENVIRONMENT The Future of Zoos

SCIENCE Choosing Less

SCIENCE

IT'S JUST THE TICKET FOR EVERYTHING THEATER

nytimes.com/theater ENTER ▶

Produced by Thomas Lin

1 of 2 Next »

MOVIES FEATURES This Week's Movies | June 8, 2012

HEALTH WELL The 20-Minute Workout

SCIENCE Richard Dawkins

SCIENCE Choosing Less

by Taboola

- различные комплексные проекты, игровые механики и карикатуры;
- UGC-сервисы.

Практически каждый интернет-сайт ведущих мировых СМИ старается создать некую механику, позволяющую выделить его уни-

кальный контент в общем информационном потоке.

Тенденция №2 - Увеличение взаимодействия с читателями

Если в прошлом взаимодействие СМИ и аудитории носило преимущественно односторонний характер, в котором СМИ вещали аудитории, то теперь обратную связь читателей невозможно игнорировать, ибо они выражают её публично и немедленно в социальных сетях.

Увеличение публичного взаимодействия с аудиторией **благоприятно воздействует на такие виды деятельности СМИ, как:**

Создание материалов. Инициатива простых читателей, владеющих всеми необходимыми навыками корреспондента, может стать хорошим подспорьем для создания UGC материалов, созданных читателями.

Бесплатная реклама СМИ. Публичное общение с читателем привлекает интерес друзей в социальных сетях. Это позволяет СМИ приобретать новых читателей и подписчиков.

Способы взаимодействия с читателями

Многие мировые и российские СМИ используют проверенные приемы взаимодействия с читателями, среди которых:

Комментарий (ответ)

Оставляя комментарий к материалу сайта, пользователь выражает своё мнение и создаёт дополнительный информационный контент, который может быть интересен как СМИ, так и другим читателям.

Репост (публикация материалов в личной анкете)

Опубликовывая материал СМИ в личной анкете социальной сети, пользователи доносят его до внимания своих друзей, что увеличивает количество заходов на сайт и подписчиков в группы.

Игровое взаимодействие

Создание дополнительной мотивации в игровой форме позволяет удержать новых читателей на страницах СМИ. Игровое взаимодействие обычно происходит в виде награждения читателей виртуальными наградами, и создания рейтингов пользователей по разным параметрам.

Текущее состояние интернет-сайта www.rg.ru относительно отечественных и мировых СМИ

В своём исследовании Лаборатория интернет-СМИ опиралась на следующие показатели:

Беб-аналитика из открытых источников;

Охват аудитории РГ в Интернете;

Формы материалов, размещаемых на сайте СМИ;

Глубина взаимодействия с аудиторией читателей.

Беб-аналитика интернет-сайта www.rg.ru

По данным Рамблер ТОП100, РГ занимает:

первое место среди федеральных органов власти

второе место среди ресурсов всех органов власти России

девятое место среди интернет-ресурсов газет и журналов России
сорок четвёртое место – среди СМИ

На 25 июня 2012 года среднесуточная посещаемость сайта составила:

Уникальных посетителей – **216.048**;

Сессий – **237.862**;

Просмотров страниц – **493.485**.

Глубина чтения (среднее количество страниц на одного пользователя) – **2,52**.

Всего в июне 2012 г. среднесуточная аудитория составляла:

посетителей – **259.955**;

просмотров страниц – **576.836**;

глубина чтения – **2,22**.

72% посетителей просматривают только одну страницу, 12% - две, 9% - от трех до пяти, 6,5% - от шести до 50. Примерно 400 человек (0,2%) – от 50 до 100 страниц. При этом анализ точки входа на сайт показывает со всей очевидностью, что основная масса посетителей приходит на конкретную страницу, за конкретным документом. Крайне малое количество интернет-пользователей интересуются общим контентом сайта.

Охват аудитории РГ в интернете по сравнению с другими СМИ

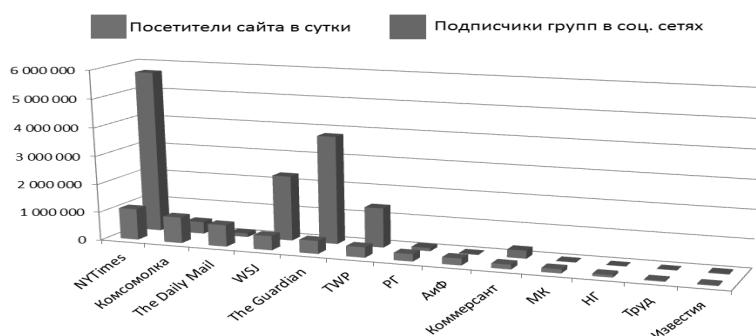
В этом графике мы показываем общий охват аудитории СМИ в интернете, которые считается по двум параметрам:

Формы материалов, размещаемых на сайте СМИ

В настоящее время на интернет-сайте www.rg.ru кроме текстового присутствует только фото- и видеоконтент. Данную ситуацию невозможно признать соответствующей современным требованиям.

В этой связи необходимо признать, что сохранение нынешней ситуации с интернет-сайтом www.rg.ru недопустимо: необходимо внедрять новые конвергентные тексты.

Рис.9 Охват аудитории интернет-сайта www.rg.ru



Учитывая реальные возможности мультимедийной редакции «Российской газеты» проводить данную работу необходимо поэтапно, начиная с наиболее востребованных ресурсов, которыми, безусловно, являются базы законодательных и подзаконных актов.

На следующей таблице показываются формы материалов, которые используются на сайтах СМИ.

*ИГ – инфографика

* Эксперимент – пробные виды контента: мультискрин, мультискрипт и т.д.

Глубина взаимодействия с аудиторией читателей в социальных сетях

Ситуация в социальных сетях следующая:

Twitter – 75.000 подписчиков;

Вконтакте – 33.000 подписчиков

Facebook – 8.605 подписчиков

Рис.10 Таблица используемых форм материалов

Издание	Статичная ИГ	Видео ИГ	Интерактивная ИГ	Эксперимент
Советская правда				
Коммерсант				
МК				
Известия				
РГ				
НГ				
Труд				
АиФ				
NYTimes				
The Guardian				
The Daily Mail				
WSJ				
The Washington Post				

Для определения глубины взаимодействия, мы определим частоту реагирования читателей на материалы СМИ в самой активной социальной сети - Твиттер.

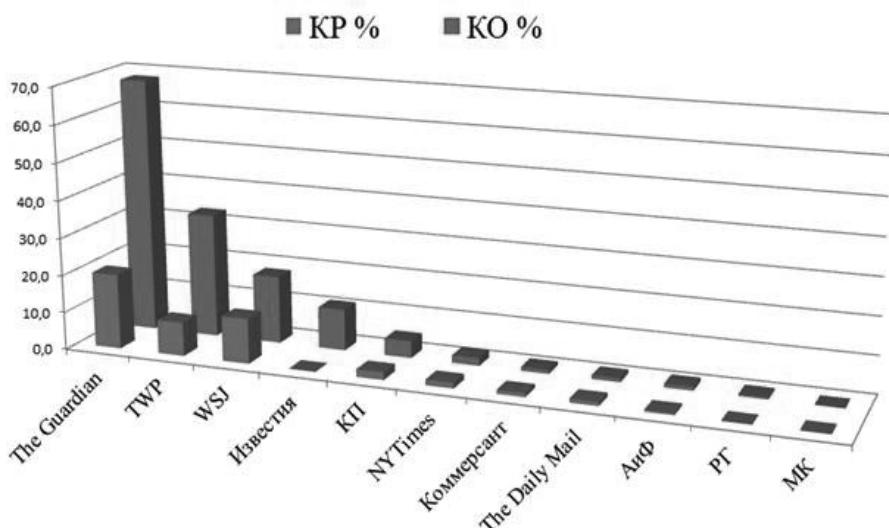
Для этого мы используем сервис анализа глубины взаимодействия от наших зарубежных коллег из Мюнхена: <http://stats.brandtweet.com/>. Сервис анализирует количество комментариев и репостов материалов СМИ.

Анализ происходит на основании двух показателей:

Коэффициент ответа (КО) – показывает процент материалов, получивших комментарий от читателя

Коэффициент репостов (КР) – показывает процент материалов, которые читатели разместили у себя в Твиттере

Рис.11 Глубина взаимодействия различных источников



Резюме:

Для модернизации контента интернет-ресурса www.rg.ru было бы целесообразно внедрить **статическую инфографику**, как наиболее адекватную специфике ресурса форму отображения сложноструктурной и большой по объему информации.

Также было бы целесообразно внедрять **мультискрипты**, как способ эффективного отображения правовой информации, а также комментариев по правовым вопросам, по содержанию документов президента и правительства РФ, и в том числе содержание документов долгосрочных федеральных и региональных программ (ФЦП и иных).

Следующим этапом развития мультимедийной составляющей Интернет-сайта www.rg.ru может стать активное внедрение **динамической инфографики**.

Исследования показывают, что ведущие интернет-СМИ России и мира предоставляют инфографике более 30% объема полосы. В интернет-сайте www.rg.ru инфографика ныне занимает не более 5%, что очевидно не может быть удовлетворительным в современных условиях.

По мнению исследователей, необходимый переход интернет-сай-

та www.rg.ru на современные технологии отображения информации, требует создания каналов массово-аудиторной коммуникации типа интернет-телевидения и интернет-радио.

Литература:

- *Перевалов В.В.* Журналистика. Культура. Система. (монография). [Текст] – М.: издательство МГУП. 2012.
- *Перевалов В.В.* Основы Интернет-журналистики. [Текст] – М.: издательство МГУП. 2013
- <http://www.newmediarights.org/>
- <http://stateofthemedia.org/>
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/from-print-to-digital-slowly-the-evolution-of-the-circular/>
- <http://www.sfnblog.com/>
- <http://www.journalism.org/>
- <http://stateofthemedia.org/>
- <http://www.journalism.co.uk/>
- <http://usefulsocialmedia.com/blog/>
- <http://socialmediasonar.com/>
- <http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/>
- <http://www.socialbrite.org/>
- <http://www.socialmedia.biz/case-studies/>

Формирование языковой личности как организации этнокультурных ценностей в условиях глобализации

Салтыкова М.В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры связей с общественностью Института массмедиа Московского государственного университета культуры и искусства.

Данная статья посвящена процессу формирования языковой личности учащихся школ и вузов РФ на современном этапе развития системного мирового кризиса не только в области экономики, но, главным образом, в области культуры. Нами предлагается этнофункциональный подход, основанный на приоритете системы мировоззренческих ценностей, которая не должна быть «общечеловеческой», она должна быть связана с конкретной этнокультурной традицией.

Ключевые слова: ценностные отношения, этнофункциональный подход, языковая личность, лингвокультурные концепты.

Человек как личность определяется системой его отношений с миром. Особое место в этой системе принадлежит ценностным отношениям, которые имеют социально-историческую, культурную обусловленность и связаны с деятельностью человека по осознанию значения определенных явлений действительности для себя как субъекта. В условиях глобализации и «открытости» общества иным системам ценностей актуализируется проблема воспитания человека, способного нести ответственность за собственный ценностный выбор.

Личность (в том числе и языковая) — «это организация ценностей»¹ и изучение концептов культуры с ценностной направленностью стоит в центре внимания любого социокультурологического направления в науке о человеке. Язык, культура и этнос неразрывно между собой связаны и образуют ядро личности — место объединения ее физического, духовного и социального Я. Из всех определений культуры наиболее убедительным, с точки зрения аксиологии, является семиотическое: культура — это передаваемая из поколения в поколение «совокупность значений, ценностей и норм, которой владеют взаимодействующие лица»².

Человек как «символическое животное» (Кассирер) невозможен без языка, составляющего оболочку общественного и индивидуаль-

¹ Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969. С. 35.

² Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 218.

ного сознания. Язык, представляющий собой и «инструмент культуры и одну из ее ипостасей», образует сущностное ядро этнической личности, и любая этнокультура существует и развивается в среде определенного этнического языка¹. Воссоздание «образа человека по данным языка»², осуществляемое через этнокультурную авторизацию понятия, в определенной мере сопоставимо с авторизацией высказывания и пропозиции относительно субъекта речи и мысли в теории модальной рамки высказывания и в неклассических (оценочных) моральных логиках. «Мы можем добраться до мысли только через слова (никто еще пока не изобрел другого способа)»³ — это лингвистическая констатация того факта, что смысл создается человеком через явленный символ, знак, образ, что и образует концептосферу.

Еще одним критерием разграничения лингвокультурных концептов является их принадлежность к сфере знания/сознания, которую они обслуживают. Конечно, «национальной науки нет, как нет национальной таблицы умножения» (А.П. Чехов), однако есть вполне конкретные лексические единицы, «дальнейшее значение» которых образует содержательную основу этических, психологических, логических и религиозных терминов-«духовных ценностей», которые, безусловно, могут быть этнокультурно отмеченными как в границах одного языка, так и в границах межъязыковой научной парадигмы — стиля мышления.

Обобщение точек зрения на концепт и его определений в лингвистике позволяет нам прийти к следующему заключению: концепт — это основная единица ментальности (коллективного сознания), отправляющая к высшим духовным ценностям и имеющая языковое выражение, отмеченное этнокультурной спецификой.

В нашем представлении ценностное отношение к русскому языку связано с проявлением познавательного интереса к языку и происходит на основе развития творческих способностей личности, что позволяет носителям языка в дальнейшем бережно относиться к национальным традициям, заботиться о сохранении языка, а также соблюдать культуру речи, что обуславливает необходимость организации специальной педагогической работы по воспитанию.

Воспитание ценностного отношения обусловлено характером идеалов молодежи, ибо идеал позволяет иерархизировать многообразные отношения с миром. Ценностное отношение имеет как актуальную сторону, проявляющуюся в ценностных ориентациях, так и потенциальную, которая недостаточно осознается человеком и не проявляется в деятельности. Учитывая, что совокупность ценностных ориентаций

¹ Толстой Н.И. Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1997. С.306- 315.

² Апресян Ю.Д. Избранные труды: В 2.М.,1995.С.348.

³ Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.,1999 .С.293.

характеризует направленность личности, взаимосвязь рассматриваемых понятий принимает последовательность: идеал → ценностное отношение → ценностные ориентации → направленность личности.

Идея материальной и духовной ценности языка в человеческой цивилизации и тем более родного русского языка для его носителей является созидающей: развитие общества идет через развитие языка и наоборот. Воспитание национального достоинства молодежи средствами формирования ценностного отношения к родному языку и родной культуре может и должно стать приоритетной государственной задачей на современном этапе системного кризиса.

Рассмотрим расхождения между концептами такого конкретного понятия, как земля. Например, для француза земля – что-то твердое и сопротивляющееся, требующее от человека проявлений воли – «это мечта о власти и свободе»... Для русского земля – не сухость, а мягкость и восприятие, щедрость и открытость. Конечное количество элементов «земля» делает бесконечным, она рождает, она – живая; землю не покоряют, а охраняют: «Земля открывается слезам, беззащитности, податливости. Она взвыает к иррациональному в человеке»¹. Если в русском сознании концепт «земля» ассоциируется со словом мать, то американец, по своей природе эмигрант, не живущий исторически на земле, вскормившей его далеких предков, никогда не будет мыслить такими образами. В английском языке местоимение Я всегда пишется с большой буквы, что достаточно точно характеризует индивидуалистические культуры Запада, а в русском языке Я – последняя буква в алфавите. Концепт «свобода» для русского лингвокультурного сознания ассоциируется со всем, чем угодно, но только не с государственным флагом, как для многих американцев, например.

Соблюдение писаных и неписаных законов «ргіасу» неизбежно приводит к тому, что человек индивидуалистической культуры при всей своей внешней свободе попадает в зависимость от этих «прочно установившихся правил», становясь таким образом «рабом условностей». Очень точно охарактеризовал эту психологическую особенность североамериканцев А.М. Горький, подчеркнув, что «свободы внутренней – свободы духа не светится в глазах людей... Лица людей неподвижно спокойны – должно быть, никто из них не чувствует несчастья быть рабом жизни.... Есть много энергичных лиц, но на каждом прежде всего видишь зубы. Душу крепко обнимает пламенное желание... освободить людей от пестрой скуки... мертвого великолепия духовной нищеты»².

В целом, в эпохи кризиса люди начинают искать опору в непре-

¹ Горичева Т.М. Святые животные. СПб, 1993. С. 20-24..

² Кузьменкова Ю.Б. От традиций культуры к нормам речевого поведения британцев, американцев и россиян. М.:2005. С.54.

ходящих ценностях, но необходимо помнить, что они должны быть основаны на этнофункциональном подходе. Например, пропаганда в России такой мировой религии, как буддизм, может обуславливать как разрушение общественных ценностей, так и специфические психические расстройства, в частности, опиоидную наркоманию и депрессию, связанные с переживанием безнадежности и трагичности бытия, которые в буддизме имеют позитивную нравственную ценность, а в православии, например, смысл «греховного уныния»¹. В данном случае речь идет о различных оценочных отношениях к этому состоянию.

В отечественной науке роль филогенетического аспекта культурного развития человека представлена работами Л.С. Выготского и А.Р. Лурии, однако наиболее отчетливо эта идея была высказана Стэнли Холлом, под прямым влиянием биогенетического закона Э. Геккеля, в его теории рекапитуляции, согласно которой, онтогенез психики ребенка воспроизводит филогенез «собственной расы». Холл отмечал, что для «полноты развития ребенка» необходимо, «чтобы он переживал древние чувства и точки зрения своей расы»². Исследования А.В. Сухарева и И.А. Степанова достоверно показали, что «этнофункциональная психотерапия акцентирует работу с этнокультурной спецификой отношения человека к образам природы, с элементами мировоззрения, мироощущения и самоотношения...», исследования показали, что психотерапевтическая проработка сказочно-мифологической и концептуально-религиозных стадий психического онтогенеза сначала обостряют, а затем приводят к облегчению депрессивных проявлений (даже у взрослых)³.

А.В. Сухарев утверждает, «что для полноты психического созревания ребенка на сказочно-мифологической стадии ведущим является развитие его эмоционально-чувственных («эстетических» по В.В. Зеньковскому) отношений с собственной внутренней и внешней средой... что является подготовкой к полноценному развитию религиозно-этической стадии («этический период» - В.В. Зеньковский).... Успешное прохождение второй стадии готовит человека... к ответственному усвоению знаний, умений и навыков технотронно-сциентической стадии... онтогенеза, где ведущей является операционная сторона отношений. Другими словами, если чувства и нравственность человека не сформированы, то нельзя быть уверенным в нравственном использовании им своих знаний и умений...». Эта система мировоззренческих ценностей не должна быть «общечеловеческой», она должна быть связана с конкретной этнокультурной традицией.

¹ Диакон Андрей Кураев. Почему православные такие?- М.,2008.С.52-68.

² Холл Ст. Очерки по изучению ребенка.Б.м.:Пучина,1925.

³ Сухарев А.В. Введение в этнофункциональную психологию и психотерапию. М., 2003.

Литература:

- *Апресян Ю.Д.* Избранные труды: В 2.М.,1995.
- *Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. М., 1999.
- *Горичева Т.М.* Святые животные. СПб Кузьменкова Ю.Б. От традиций культуры к нормам речевого поведения британцев, американцев и россиян. М.: 2005.
- *Диакон Андрей Кураев.* Почему православные такие?- М.,2008.
- *Сорокин П.* Человек, цивилизация, общество. М.,1992
- *Сухарев А.В.* Введение в этнофункциональную психологию и психотерапию. М., 2003.
- *Толстой Н.И.* Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1997. С.306-315.
- *Холл Ст.* Очерки по изучению ребенка. Б.м.:Пучина,1925.
- *Шибутани Т.* Социальная психология. М.,1969.

Семиотический анализ медиатекстов

Якуба Я.О., магистрант Белгородского государственного университета.

В статье рассматриваются три институциональных типа медиатекстов – журналистский, пиар и рекламный текст. С помощью метода семиотического анализа выявляются различия между ними на знаково-символическом уровне.

Ключевые слова: семиотический анализ, медиатекст, журналистский текст, PR-текст, рекламный текст.

В современном обществе массовая коммуникация выполняет ряд важных функций и является неотъемлемой частью социума как один из его институтов. Медиатекст - ядро медиалингвистики - это сложное и многоуровневое явление современности. Анализ отдельных его частей лишь выявил необходимость комплексного качественного анализа.

Мы считаем, что с помощью семиотического анализа можно будет существенно расширить и дополнить уже имеющиеся знания об объекте, раскрыть до этого неизвестные или малоизученные его стороны. Рассмотрев различные виды медиатекстов - журналистский, PR- и рекламный текст - с точки зрения знаков, их сочетания и интерпретации аудиторией, мы сможем раскрыть семантику, синтаксику и прагматику текстов массовой коммуникации.

Применительно к медиатексту на семантическом уровне принято рассматривать отдельные знаки как на визуальном, так и на вербальном уровне и соотносить их с тем, что они обозначают в реальности. То есть на первом уровне анализа мы рассмотрим только отдельные составные медиатекста, без их связи друг с другом и экстралингвистическими факторами.

На синтактическом уровне рассматривают знаки в многочисленных внутренних структурных связях. Медиатекст на этом уровне мы увидим как сложную поликодовую систему, выполняющую различные функции.

Прагматика медиатекстов заключается в интерпретации кодов. На этом уровне мы изучим, как будет интерпретировано сообщение, какое воздействие оно окажет на аудиторию. Главная особенность медиатекстов – это их включенность в массовую коммуникацию, поэтому его нельзя рассматривать в отрыве от категорий адресанта и адресата. Сложные семиотические структуры медиатекстов разного вида во многом отличаются своим назначением по отношению к аудитории, своей прагматической целью, например, журналистский текст информирует аудиторию, а реклама должна убедить аудиторию, воздей-

ствовать на ней всеми возможными способами.

Журналистский текст

Функциональная специфика журналистского текста определяется в связи с целым рядом элементов, которые в социологии журналистики рассматриваются как единая система: «издатель», «журналист», «действительность», «текст», «канал», «социальные институты», «массовая аудитория». Конечно, данные критерии не являются абсолютными и единственными, но основные из них признаются всеми исследователями и восходят к основным понятиям социолингвистики и прагматики – это «издатель» - «журналист–автор» - «аудитория». Эти элементы существуют и взаимодействуют в реальной действительности в информационной сфере социокультурного пространства. Отношения между элементами системы основаны на функциональной взаимозависимости. Поэтому журналистский текст социален: он отражает и по своей сути является одним из способов человеческих отношений – коммуникации. С языковой точки зрения журналистский текст – целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, представляет собой некоторую систему языковых знаков.

Общепризнанным в современном языкоznании является факт, что экстралингвистические явления порождают собственно лингвистические, посредником в этом взаимодействии, на наш взгляд, выступает именно журналистика как вид творческой деятельности – особый тип отражения окружающего мира, реальной действительности.

PR-текст

PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где авторы выражают корпоративное суждение или мнение. Такое явление в текстологии называют надличностным, или скрытым, авторством. Однако авторство может быть и открытым, когда, например, первое лицо составляет текст самостоятельно. Однако любой вид авторства в PR-тексте является выражением корпоративной точки зрения.

PR-текст не способствует реализации идей или товаров, но ориентируется на создание благоприятной коммуникативной среды вокруг различных идей или начинаний. В политических сообщениях реальная граница между рекламой и PR-текстом размыта — в рекламе необходимо купить рекламное время, а PR-текст покупают в зависимости от актуализации информации для объектов. В идеале PR-текст не должен быть оплачиваемым.

PR-текст должен инициировать новостной повод — «создать» событие на основе собственного информационного повода. Автор должен быть заинтересован в освещении конкретного события здесь и сейчас. Факт, лежащий в основе PR-текста, важен для субъекта PR и приобретает значение для целевой аудитории, а в случае опосредуемой информации в СМИ — и для массовой аудитории.

Целью PR-текста является формирование имиджа адресанта. Однако его особенностью является то, что PR-текст не имеет конкретного авторства – он может быть анонимным и исходить от мифического «мы», а может подписываться должностным лицом. В любом случае, роль играет не авторство, а инициатива, исходящая от компании – текст распространяется посредством СМИ, и огромное количество людей (в зависимости от тиража, разумеется) вступает в косвенный контакт с компанией или организацией. Естественно, что PR-текст несет в себе исключительно положительный заряд, а, следовательно, у людей формируется положительное отношение к данной компании и бренду, что в свою очередь благотворно сказывается на стабильности компании и ее прибыли.

Рекламный текст

Создатели рекламы сами выстраивают системы смыслов, а также конструируют культурную идентичность общества посредством присвоения рекламируемому продукту определенных символических ценностей. Реклама оказывает поведенческое, установочное, аффективное или когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большой частью она не просто продвигает товар или услугу, а создает положительный имидж заказчика. Кроме того, реклама ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни.

Философ и семиолог У. Эко, изучая рекламные коды, обращает внимание на то, что для привлечения внимания рекламное сообщение стремится нарушить коммуникативные нормы и ожидания аудитории. Это сближает рекламу с искусством. С другой стороны, полностью нарушить всю систему ожиданий реклама не может – покупатель просто не опознает текст как рекламное сообщение. Исследователь считает, что для оригинальной и эффективной рекламы необходимо умело дополнить стандартную схему рекламного текста необычной вариацией. Вербальный уровень медиатекста представляет собой практически классический текст, отличающийся лишь экстралингвистическими факторами. На этом уровне мы анализируем риторические коды текста.

В рекламе используются все виды знаков (иконический знак – звук, изображение, символ – письмо, речь, индекс – то, что записывается на пленку). Реклама, представленная в традиционных СМИ, использует широковещательный код, направленный на массовую аудиторию. В интернет-СМИ реклама может быть как широко, так и узкоспециализированная, в зависимости от направленности конкретного СМИ. Интернет-СМИ делают ставку на узкопрофильную рекламу, например, игровые интернет-порталы чаще всего рекламируют игры, гаджеты, игровые приставки и прочие тематические товары. Основные смыслы передают иконические и иконографические коды. Активнее

всего в рекламе используется код фотографии, считается, что потребителем он воспринимается не как замещение объекта, а как сам объект, передающий все его свойства.

Семиотические характеристики медиатекстов

Иконический знак является частью визуального уровня коммуникации. На этом уровне очень ярко проявляется различие разных типов медиатекстов – журналистского, рекламного и PR-текста. Вслед за У. Эко мы рассматриваем иконические знаки на всех структурных уровнях – икона, иконограмма и иконографический знак (уровень троп). Традиционные для верbalного языка метафоры, гиперболы и другие риторические фигуры мы находим и в визуальной коммуникации.

Иконические знаки являются основой рекламного типа медиатекста. Этот тип знака двусмыслен и создает поле для различных интерпретаций, без сопровождающего вербального комментария он может быть понят по-разному. Для журналистского и PR-материала такая вольность недопустима в силу их прагматических особенностей, рекламный же текст в первую очередь должен привлекать внимание, и двусмысленность как некий парадокс обязательно зацепит взгляд аудитории. Кроме того, иконические знаки легко могут быть наполнены различными культурными кодами или лексикодами, создав определенный логотип бренда, например, можно вложить в него разное значение для разных групп аудитории, дифференцированной по социальному, возрастному и другим признакам. Иконический знак наиболее гибок и мобилен.

Для журналистского текста, представленного в традиционных печатных СМИ, иконические знаки используются чаще всего для верификации фактов, представленных в материале. Читатели склонны верить тому, что видят, иконические знаки кажутся менее ангажированными, нежели вербальные. В большинстве случаев, особенно, что касается аналитической и новостной журналистики, используются иконические знаки наименьшей условности – фотографии, в том числе жанр репортажной фотографии\съемки.

В телевидении самым главным средством выразительности является иконический знак. Верbalная составляющая сопровождает и уточняет визуальную, устраниет возможности неверной интерпретации, разбавляет факты оценками и мнением журналиста. Однако главной составляющей является видеоряд. Структурно он использует специфические коды визуальной коммуникации (коды монтажа, например), и может быть как рематическим (изображение человека на интервью), суждением (новостные сюжеты), умозаключением (авторские репортажи, часть аналитических программ).

Надо заметить, что используются иконические знаки в журналистском тексте иначе, чем в рекламном, и с другой целью. Именно праг-

матика этих типов медиатекстов создает различия в использовании разных типов знаков.

Для PR-текста, в силу его прагматических особенностей, иконические знаки служат в большей степени для реализации имиджевой и эстетической функции. PR-материалы в печатных СМИ чаще всего сопровождаются профессиональными постановочными фотографиями, привлекающими внимание своими эстетическими качествами или интересной идеей, в том числе выраженной с помощью визуальных троп.

Визуальный уровень знаков в PR-материалах выполняет преимущественно эстетическую функцию. Важным является не только сам знак, но и качество исполнения, например, полиграфия в печатных СМИ (журнал «PR в России»). Используются в основном сложные визуальные структуры – иконограммы и иконографические коды, часто – визуальные тропы. Но, несмотря на это, их смысл прозрачен, никакой двусмысленности или неясности нет. В смысле визуальных знаков PR совмещает эстетическую функцию рекламы с точностью метафор журналистского медиатекста.

Для PR-материалов интересной особенностью является преобладание индексов, как визуальных (инфографика, логотипы), так и вербальных (название бренда, компании). Логотипы и названия бренда представлены в этом типе текста не так, как в рекламе. Несмотря на то, что не все четко разграничивают PR и рекламную коммуникацию, использование знаков и их цель существенно отличаются в этих типах знаков. Бренд и логотип, в отличие от рекламного сообщения, не бросаются здесь в глаза. Они органично вплетаются в поле медиатекста, помещаются в положительный и благоприятный контекст.

Инфографику вообще можно назвать особенностью именно PR-материалов, только в них она встречается так часто и разнообразно. Если статистические данные необходимо представить в журналистском тексте, то их лучше опишут с помощью вербального языка или представят в цифровом или процентном виде. В PR-материалах важны наглядность, яркость, развлекательный и занимательный аспект, поэтому используются нестандартные способы представить такие данные.

Символические знаки в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов. В журналистских текстах, на наш взгляд, они представлены наиболее полно и ярко, – ремы, суждения и умозаключения. Разные жанры журналистики строятся на разном соотношении типов символических знаков, например, в новостных материалах преувеличивают символы-суждения, в аналитических – умозаключения, в художественно-публицистических материалах можно встретить все возможные виды риторических фигур и троп. Конечно же, вербаль-

ный уровень характерен в большей степени для традиционных печатных СМИ и их онлайн-версий.

В PR-текстах вербальные коды также несут основную смысловую нагрузку и идею текста. Проиллюстрированные иконическими и индексальными знаками, они всё равно используют символы для выражения прагматики медиатекста. Здесь представлены символы на всех структурных уровнях, но в ином соотношении, нежели в журналистском тексте. PR-материалы большей частью использую символы-умозаключения для выполнения прагматических задач, поставленных автором текста. Даже если вербальные коды не являются умозаключением сами по себе, то в комплексе с другими знаками креолизованного текста обязательно составляют его. Прагматически PR-текст должен нести законченную целостную идею, создавать благоприятные контексты, транслировать определенное мировоззрение и комплекс оценок и мнений.

В рекламе, в отличие от других типов медиатекстов, символы представлены довольно скромно. Чаще всего вербальный уровень лишь уточняет смыслы, созданные на визуальном уровне, создает возможности правильной интерпретации. Основную же смыслообразующую нагрузку несут иконические коды. Однако один из важных элементов рекламного сообщения – слоган может быть представлен только вербально.

Слоган – это краткое выражение лозунга и основной идеи компании производителя товара или услуги. Чаще всего представлен символом-суждением или умозаключением. Даже если в качестве слогана выступает одно слово – качество («Настоящий», «Лучший»), его сложно считать рематическим знаком, так как кроме словарного значения, оно вплетает в поле интерпретаций все контекстуальные и коннотативные смыслы.

Различные виды медиатекстов – рекламный, журналистский и PR-текст – используют разные системы кодов для передачи сообщения аудитории. Выполняя разные функции, они используют разные средства для конструирования смыслов. В данной статье мы обратили внимание на различия между журналистским, рекламным и PR-текстом. В свете смешения этих дискурсных практик и широкого распространения креолизованных текстов в перспективе интересно выявить принципы сочетания семиотических особенностей на внутритекстовом уровне.

Литература:

- *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
- *Деррида, Ж.* Письмо и различие. Пер. с фр. под ред. В. Лапицкого. — СПб: Академический проект, 2000. — 430 с.
- *Казак М.Ю.* Медиатекст: сущностные и типологические свой-

- ства// Глобальный медиајурнал. Российское издание
- *Лотман Ю.М.* Статьи по семиотике культуры и искусства\\ «Вышгород», 1997, № 1-2, с. 8-31
 - *Шевченко А.Ю.* Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации: «Теория коммуникации & прикладная коммуникация»/ Под ред. И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002.
 - Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 1998.
 - *Якобсон Р.О.* Избранные работы. М., 1985

Функциональные особенности дневниковой публицистики

Чулюкина М.Г., кандидат филологических наук, начальник отдела по развитию общего образования НПО, СПО и профориентационной работы Казанского государственного университета.

В этой статье автор анализирует дневник как публицистический жанр. Здесь также дается описание характера функций этого жанра. Кроме того, автор анализирует его субъективные и объективные функции.

Ключевые слова: дневник, публицистический жанр, функции дневника.

Дневник, по мнению ряда исследователей, в отличие от других публицистических жанров, имеет ряд функциональных особенностей, поэтому целевая направленность является своеобразным системным признаком дневника. Функции дневника определяются с двух позиций – функции авторские, то есть те значения, что вкладывал автор при написании дневника; функции для читателей, то есть та роль, какую играет публицистический дневник для аудитории. И, поскольку дневники для авторов несут одни значения, а для читателей другие, то предлагается деление функций на субъективные (авторские) и объективные (для читателей и исследователей) формы. Субъективные функции всецело зависят от цели создания произведения. Здесь немаловажное значение имеет заданная установка каждого отдельного автора.

Независимо от того, какую жанровую разновидность представляет тот или иной дневник, его автор может акцентировать внимание то ли на отображение социально-значимых событий, то ли собственных переживаний, характеристике персон. При этом будут реализовываться и определенные функции дневника – как объективные, так и субъективные.

Первая функция *субъективной формы* проявления – завещания. Многие авторы дневников, завещали свои дневники будущим читателям, осознавая, что информация, содержащаяся в них, будет интересна для потомков. В частности, Корней Чуковский, незадолго до смерти сделал следующую запись в дневнике: «Дорогая Лида. <...> Нужно ли говорить, что все права собственности на мой архив, на мои книги <...> я предоставляю тебе и Люшече¹. Следующая субъ-

¹ Чуковский К. Дневник 1901 – 1969: В 2 т. – М. Олма – Пресс Звездный мир, 2003. – Т. 2: Дневник.1930-1969. – С. 562, 564.

ективная функция – *психологическая* или так называемая релаксационная – в случае, когда автор обращается к дневниковой форме для снятия эмоционального напряжения. Известно, что человек – существо эмоциональное и под воздействием различных факторов эмоции накапливаются, требуют определенного выхода, разрядки. В том случае, когда человек сдерживает свои эмоции, он подрывает свое здоровье. Единственно разумный выход – уметь управлять своими эмоциональными реакциями, не допуская развития отрицательных эмоций.

Когда речь идет о поведении личности в неординарной ситуации (в данном случае можно назвать неординарной весь творческий путь авторов), поскольку период ведения записей включает в себя период становления Советской власти, Великой Отечественной войны, послевоенные годы, то не исключены разочарования, раздражение и даже злость. Один из способов в такой ситуации, когда человек осознает невозможность изменить реальность, ситуацию, проконтролировать процесс – увлечение новым делом. Ведение дневника не просто является способом релаксации, но вытесняет другую деятельность, переключает внимание, в результате чего автор может решать поставленные задачи уже не чувством, а разумом. Это очень важно, поскольку психологическая функция, с одной стороны, является субъективной функцией и, казалось бы, имеет значение лишь для авторадневниковеда, поскольку за ней скрывается «интимная» подоплека, но с другой стороны, психологическая функция выводит дневник из разряда интимного содержания к исповеди, что влечет за собой функцию объективную, то есть откровенная информация не просто интересна для широкой общественности, но становится социально-значимой. Переключение физиологических процессов с эмоций на разум в корне меняют предметно-функциональные особенности дневника, в этом месте из «хроники частной жизни» дневник переходит в разряд публицистических.

Следующая функция дневника – *эстетическая*. Данная функция имеет не только субъективную форму проявления, но и объективную, потому как эстетическое в дневниковой публицистике играет важную роль для обоих сторон коммуникативного процесса.

О.Г. Егоров в монографическом исследовании «Русский литературный дневник XIX века» функциональность дневников рассматривает лишь в психологическом аспекте, сразу отбрасывая эстетическую функцию дневника. По Егорову дневник, с такими его свойствами как интимность, камерность наиболее всего приближает его к «церковной исповеди или психоанализу»¹ выполняет компенсаторно-заместительную функцию, выражая скрытые душевые потребности.

¹ Егоров О.Г. Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра: Исследование / О.Г. Егоров. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 19.

Из этого утверждения следует, что основная и главная функция всех дневников – решение психологических проблем. Однако в эстетике заключено целевое назначение, ценность произведений в любых формах и проявлениях. Эстетическая ценность дневника не только в том, что он является документальным источником, но и в том, какие качества личности воспитывает данное произведение, делает ли оно человека способным сопереживать, вызывает ли вообще какие-либо эмоции?

Безусловно, с точки зрения литературной завершенности, степени обработанности, дневник значительно уступает произведениям художественной литературы, однако это не умаляет его эстетических достоинств. Факт существования дневников, переизданных отдельными многотысячными тиражами, вызывающими немалый интерес среди читателей – показатель эстетического потенциала дневников, их ценности в ряду явлений культуры. Ведение дневника во многом способствовало общему развитию личности, её творческого начала, формировало эмоционально-эстетическое отношение к действительности.

Объективные функции дневников зависят от заданной установки читательской аудитории, от интерпретации произведения в определенную эпоху. Многосторонность заложенных в дневниковом тексте потенций предполагает многофункциональность дневников, что, безусловно, расширяет его возможности как произведения публицистики.

Мы исходим из того, что основной и главной функцией рассматриваемого нами типа дневников, как элемента культуры в целом, с точки зрения интерпретации является *историческая функция*, то есть сохранения памяти. Специфика жанра заключается в том, что дневниковая культура является собой социально-культурную память, которая на философском языке называется самосознанием, которое, в свою очередь, сопрягается с понятием свободы и потому главной функцией публицистического дневника является – *социальная* или, другими словами, *общественная*.

Дневник как память, с одной стороны, несет субъективную функцию, служит для целей собственно автора, а с другой стороны – является ценным культурно-историческим источником. Таким образом, познавательная сторона дневника оказывается первичной.

Особенность дневниковой публицистики видится в сохранении культурно-исторической памяти, своей собственной истории, переживания истории как процесса превращения прошлого в настоящее, настоящего – в будущее, культуры, осознающей себя в качестве «рефлексирующей» истории человеческого развития.

Функция сохранения детальной информации в дневнике, информирования аудитории влечет за собой следующую – функцию *формиро-*

рования общественного мнения, или идеологическую, свойственную публицистике. Идеологическая функция публицистики подробно рассмотрена Прохоровым Е.П. в учебном пособии «Введение в теорию журналистики»¹. Скажем лишь, что существует выражение, что «Россия – страна с непредсказуемым прошлым», так дневник призван изменить наше представление о событиях, людях, известных нам по мемуарной прозе и школьным учебникам. Во второй половине 1980-х – 1990-е годы, дневник стал чуть ли не ведущим жанром журнальной публицистики, отразившим и духовные искания российской интеллигенции, и трагизм общественно-политического и литературного процессов. Девяностые годы XX века в истории отечественной культуры оказались периодом, когда люди обрели не просто свободу, но в это время состоялся слом литературной эпохи, происходило тотальное изменение «роли самой литературы, роли писателя, типа читателя»². Формирование общественного мнения, как функция публицистического дневника имеет важное значение, поскольку это мнение как социально-психологическое явление может быть активным стимулятором социальных действий и поступков общества, способным придавать ему широкий размах как стабильности, так и волнений довольно продолжительное время.

Исходя из мотива дневника, мы выяснили, что дневник несет ряд функций, главной из которых является историческая, иными словами — функция сохранения детальной информации, благодаря чему дневник содержит факты, явления, процессы, события, сущностные закономерности действительности. «Признаки времени» проявляются в дневниковой публицистике в мельчайших деталях. Дневник как бы останавливает движение времени, как останавливают часы, чтобы рассмотреть механизм в подробностях. Он запечатлевает связь и зависимости между макросредой социального общества, микросредой определенного коллектива и личностным миром человека. Поэтому жанр, в котором философия скрещивалась с историей, представлялся многим авторам как новый путь художественно-научного мышления.

Дневник, как никакой другой источник, позволяет фиксировать такие факты, что становятся общеизвестными спустя годы, а то и десятилетия. Подобное свойство очень ценно для документального произведения вообще, так как оно позволяет развивать, пересматривать устоявшиеся представления о действительности, объективировать, так сказать, историю.

В дневнике можно выделить три плана авторского проникновения в жизнь:

1. *Событийное* – прямое отображение текущей жизни, окружаю-

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – С 50.

² Иванова Н. Гибель богов. Статьи / Н.Б. Иванова. - М., - 1991. (Б-ка «Огонек», №48). - С. 3.

шего мира. В результате того, что дневники содержат огромный фактический материал социальной и культурной сферы, причем сохраняют факты, часто невосполнимые другими источниками, дневниковед пишет историю современности. Примеры тому дневники К. Чуковского, «Дневник 1917 г.» Дм. Философова, «Коренные изменения неизбежны...» В. Вернадского и др.

2. *Временное* – понимание общественных связей, определяющих судьбу отдельного человека, понимание «внутреннего» механизма общества. История состоит не только из событий, заседаний, войн, но и из ожидания событий, из «превратных вестей о нем, из насмешек над ним или его восхвалений»¹:

По глубине и широте воссоздания духовной сферы времени дневник трудно сравнить с каким-либо другим жанром. Обозначая вехи жизненного пути, авторы дневников проливают свет на мотивы поведения людей, причинно-следственные связи общественных явлений, дают прогнозы и собственную оценку происходящему. Авторская позиция приобретает социальную значимость, дневник уже не воспринимается как летопись или хроника частной жизни. Тяга к публицистичности, чему способствовало осознание исторической значимости дневниковой формы, убежденности в том, что в будущем отдельный дневник может использоваться для характеристики эпохи, как правило, особенно ярко проявляется в эпоху перемен.

3. *Вечное* – философия бытия, высшая математика жизни. Дневники, где основные темы – судьба личности, утрата или обретение смысла жизни, вечность и время, дух и материя – близкие любому творческому, мыслящему человеку – художнику, писателю, поэту побудили публицистов обращаться к свободному жанру – дневнику. Среди дневников с подобным содержанием особое положение занимает дневник М. Пришвина. Безусловно, дневники других авторов не в меньшей степени отражают духовный рост личности. Это и дневники К. Чуковского, и дневники Е. Шварца, Елены Булгаковой, и др.

Все это в полной мере отразилось в рассматриваемых нами дневниках. Авторы искали такие углы социального бытия, в которых бы признаки времени отразились наиболее выразительно.

Позиция автора несет вполне определенные признаки в структуру дневника – это и ассоциативность художественного мышления, и умение не только отбирать факты, свидетельства, но и выстраивать в определенный ряд, ведущий к обобщению. К. Чуковский пишет о ценности дневника, как летописи эпохи: «Дневник – громадная сила, – только он сумеет удержать эти глыбы снегу, когда они уже растают, только он оставит нерастаянным этот туман»². Социально-историче-

¹ Философия филологии: круглый стол // НЛО. – 1996. – №17. – С. 45-93.

² Чуковский К. Дневник 1901 – 1969; В 2 т. – М.: Олма-Пресс Звездный мир, 2003. – Т. 1: Дневник. 1901-1929. – С. 9.

ская функция в дневнике заключается в сохранении и удержании детальной информации об эпохе. Дневниковая публицистика вбирает в себя те пласти жизни, которые не всегда попадают в открытую газетно-журнальную печать. И это делает её особенно ценной. Писатель, экс-ректор Литературного института Сергей Николаевич Есин, который давно ведёт дневник и неоднократно издавал его, как-то поделился размышлениями о том, что, по его мнению, побуждает авторов дневников выставлять на суд общественности сокровенное и тайное: «А ведь это очевидно: в царстве либеральной печати уже нет возможности высказать нечто касающееся образа жизни и поведения власти в газетной статье или в интервью. Всё копится в дневниках. В годы постоянных социальных и творческих обид дневник становится формой быстрого и острого политического и нравственного самоотклика»¹. Возможно, стереотипное представление о дневниковом жанре, как о камерном, вызвано традиционной интимностью дневникового содержания. Тем не менее, возможность сохранить неподцензурную информацию вызывает желание сделать не только личные, интимные записи, актуальные для одного человека и только в определенный момент, но и записи общественного содержания, нередко опасные для жизни, чреватые серьезными последствиями. Существование таких дневников вызывает ряд вопросов – почему авторы, имевшие возможность публиковать свои работы, рисковали жизнью, шифровали, не расставались ни на час, носили с собой в бомбоубежища, закапывали и передавали свои дневники перед смертью близким, хранившим рукописи долгие годы как самую большую драгоценность? Это значит, что интимность не всегда предполагает нежелание опубликовать свое произведение, а скорее говорит о невозможности это сделать. Речь идёт скорее об исповедальном характере дневникового жанра, чем об интимном. Потребность высказаться закономерно ведет к ведению документа, не рассчитанного на нежелательного читателя.

Благодаря проявлению удивительной смелости и стойкости тех, кто вопреки всему заботился о будущем читателе, несмотря на беспримерную травлю, мы можем читать ранее не публиковавшиеся дневники авторов, переживших «глубокое испытание души унижением»², связанных одной историей и судьбой. И наличие дневников подобного содержания – прямое доказательство того, что дневниковая форма вышла за пределы интимности, стала, возможно, вынужденной формой выступления. В журнале «Вопросы литературы» Л. Максименков³

¹ Есин С. Справедливость – русская добродетель/ С. Есин // Литературная газета. – 2007. – 17-23 октября. – 16 полос.

² Каверин В. Письменный стол. Воспоминания и размышления / В. Каверин. – М.: Просвещение. – 1985. – С.18.

³ Максименков Л. «Не надо заводить архива, над рукописями трястись» / Л. Максименков// Вопросы литературы, 2008. - №1. – С. 6-47.

справедливо поднимает проблему архивных публикаций, степени их изученности и доступности. Остается к этому лишь добавить, что если интеллигенция могла оставить после себя какие-то документы, дневники или воспоминания, которые хоть и не в полном объеме доступны для читателя, во всяком случае сохранены, то крестьяне, как правило, не оставляли письменных сведений о депортациях, голоде, «крепостничестве», убийствах. Лишь немногочисленные сведения из дневников общественных деятелей по крохам выдают малую толику информации. Так, дневник академика В. Вернадского содержит массу фактической информации – это сведения о репрессиях, фамилии людей как пострадавших от действий партийных работников, так и самих «деятелей», это конкретные события, «крамольные» характеристики, беседы и обобщения: «Газеты переполнены бездарной болтовней XVIII съезда партии. Ни одной живой речи. Поражает убогость и отсутствие живой мысли и одаренности выступающих большевиков. Сильно пала их умственная сила. Собрались чиновники – боящиеся сказать правду. Показывает, мне кажется, большое понижение их умственного и нравственного уровня по сравнению с реальной силой нации. Ни одной почти живой мысли. Жизнь идет – сколько это возможно при диктатуре – вне их»¹. Жесткая цензура, как один из признаков тоталитарного государства, подавляла свободу слова, даже самые безобидные произведения нередко не печатались только потому, что так захотелось редакционному цензору, а публикация дневника, даже самого безобидного, могла быть чревата самыми тяжелыми последствиями. Так, «Дневник» К.И. Чуковского пестрит упоминаниями об отчаянной борьбе с цензурой, которая время от времени запрещала самые невинные детские произведения – «Крокодила», «Муху-цокотуху», и сегодня доводы, по которым ошалевшие от своеуластия чиновники их запрещали, смешны.

Дневниковые записи А. Кондратовича, заместителя А.Т. Твардовского в «Новом мире», свидетельствуют, что у Твардовского были основания полагать, что авторы «Нового мира» подвергались шельмованию нередко только потому, что печатались в журнале, редактором которой являлся Александр Трифонович. В связи с публикацией произведения В. Быкова «Атака с ходу» желанием Твардовского было одно: «Это неважно, что ругают или будут ругать. Дали бы напечатать. А потом пусть что хотят, то и говорят»². Характерным примером «подпольных записей» являются дневники Д. Хармса. Так, поэт и писатель создал тайнопись, которой широко пользовался в своих записных книжках и дневниковых записях. Расшифрованные днев-

¹ Вернадский В. «Коренные изменения неизбежны...», Дневник 1941 года / Публ., подг. текста и примеч. И. Мочалова // Новый мир. – 1995. – №5. – С. С.183.

² Кондратович. А. Новомирский дневник (1967- 1970) / Вступит. ст. и общ. ред. И.А. Дедкова // Новый мир. – 1991. – С. 240, 260.

никовые записи Хармса частично опубликовал в начале 1990-х годов журнал «Новый мир». Весьма показательна запись, сделанная в апреле 1937 года, свидетельствующая о положении большинства писателей в ту эпоху и работе цензуры: «Пришло время ещё более ужасное для меня. В Детиздате придрались к каким то моим стихам и начали меня травить. Меня прекратили печатать. Мне не выплачивают деньги, мотивируя какими-то случайными задержками. Я чувствую, что там происходит, что-то тайное, злое. Нам нечего есть. Мы страшно голодаем. Я знаю, что мне пришел конец. Сейчас иду в Детиздат, чтобы получить отказ в деньгах»¹. (Эта запись связана с опубликованным в журнале «Чиж», №3, 1937 г. стихотворением Д. Хармса «Из дома вышел человек.... И с той поры исчез»).

Тому, что дневники Д. Хармса дошли до нас, мы обязаны жене Даниила Ивановича, передавшей дневники другу Хармса в блокадном Ленинграде, и если бы дневники погибли, как и сам автор, мы рассуждали бы лишь о Хармсе «детском»². Любопытна история дневников Ольги Берггольц. В блокадные дни 1941 года дневники были зарыты в землю. После войны, в разгул ждановщины и «ленинградского дела», перепрятывались вновь. Но не уничтожались. Сберегая часть своего творческого наследия, поэтесса проявляла огромное мужество, обрекала себя на риск. Трагедия О. Берггольц заключалась и в том, что в начале своего жизненного и творческого пути поэтесса была одним из романтиков, которые не просто принимали советскую действительность, но свято верили в идеи коммунизма. При столкновении с реальностью искаженное представление сменилось отчаянием: «Я вышла из тюрьмы со смутной, зыбкой надеждой, что «все объяснят», что то чудовищное преступление перед народом, которое было совершено в 35 – 38 г.г., будет хоть как-то объяснено <...> ждать больше нечего – от государства»³. Дневниковое письмо отличается столь смелыми авторскими оценками, выводами, что очевидно – подобные записи стали в совокупности свидетельством эпохи, в которых благодаря специфике жанра авторы позволяют себе не стесняться в суждениях. «Трудно представить себе, что дневник пишут, думая, что его никто никогда не прочтет, – пишет по этому В. Каверин во вступительной статье к дневнику К. Чуковского – дневник для себя – это – в

¹ Хармс Д. «Боже, какая ужасная жизнь и какое ужасное у меня состояние». Записные книжки. Письма. Дневники / Публикация, вступ. сл. и послесл. В. Глоцера // Новый мир. – 1992. – №2. – С. 215.

² Хармс Д. «Боже, какая ужасная жизнь и какое ужасное у меня состояние». Записные книжки. Письма. Дневники / Публикация, вступ. сл. и послесл. В. Глоцера // Новый мир. – 1992. – №2. – С. 192-193.

³ Берггольц О. Из дневников / Вступит. ст., публ. и примечания М.Ф. Берггольц // Звезда. – 1990. – №5. – С. 183.

конечном счете – все-таки дневник для других»¹. Когда речь идет о коммуникативной направленности дневников, возникает вопрос об этичности опубликования – имеют ли право наследники творчества выводить на суд читателя записи, изначально не рассчитанные на огласку? Но существует и другое мнение. Леонид Максименков считает, что «владельцы и наследники целых архивных коллекций и авторских прав иногда берут на себя функции пресловутого Главлита»². Тем не менее, большая часть дневников, пусть с купюрами и правкой, были опубликованы благодаря именно наследникам рукописей, выполнивших волю авторов. Небезызвестно, что дневники Хармса, Чуковского, «Уральский дневник» М. Шагинян изначально не были рассчитаны на публикацию. Мариэтта Шагинян, к примеру, вела дневниковые записи исключительно как основу для написания статей и очерков в годы Великой Отечественной войны. Однако же, дневники, соответствующа параметрам как биографических свидетельств, так и документа эпохи, обладают самостоятельной художественной ценностью, поскольку являются результатом неподконтрольного цензурными запретами творчества. Дневник – это тяжёлый, изнурительный и небезопасный труд, благодаря которому читатель получает уникальную информацию. Это значит, что ответ на вопрос о камерности жанра, этичности опубликования отпадает, поскольку авторы с разными жизненными позициями, мировосприятием и различной творческой направленности не просто стремились зафиксировать пережитое, сохранить, а донести до читателей то, что сумели запечатлеть. Одним из многочисленных примеров тому являются слова Дмитрия Философова: «Пишу сознательно не для себя, а для потомства. Пишу не «мемуары» с итогами, а «дневник». О гладкости «стиля» думаю столько же, сколько о китайском императоре. Главная цель – упорно и последовательно «записывать», что доходит до слуха «участника мировых событий», «участника» лишь в том смысле, что он живет во время этих событий³». Внимание общественности к дневниковому жанру вызвано различными потребностями как авторов, так и читателей дневников. Сам факт существования дневников заявляет о важности учета и удовлетворения этих интересов. Эти публикации вызывали ряд откликов со стороны читателей, позднее часть дневников публиковались отдельными изданиями.

Повышенный интерес к дневниковой публицистике свидетельствует не столько о популярности «камерного» жанра, сколько о повы-

¹ Чуковский К. Дн-к 1901 – 1969: В 2 т. – М.: Олма-Пресс Зв. мир, 2003. – Т. 1: Дн. 1901-1929. – С. 3.

² Максименков Л. «Не надо заводить архива, над рукописями трястись» / Л. Максименков // Вопросы литературы, 2008. - № 1. – С. 46.

³ Колоницкий Б. Философов Д.В. Дневник / Б. Колоницкий // Звезда. – 1992. – №1. – С.195.

шенном историзме мышления современного человека, проявившимся не только по отношению к «делам давно минувших дней», но и по «отношению к недавним событиям, которые не успели ещё превратиться в историю».

Результатом взаимодействия культуры недавнего прошлого и современности является продолжение жизни тех произведений, которые, казалось бы, заканчивают свою жизнь в архивах. Читатели вышеперечисленных журналов получили дневники, превратившиеся «в исповеди о преодолении героем канонических, окаменелых, привычных представлений о советской действительности; они свидетели о его приближении к реальности, которая оказалась богаче, сложнее и драматичнее книжных клише и шаблонов»¹. В дневниках, опубликованных в постперестроечные годы, заключена своя социальная драма, порожденная духовной несвободой личности, подавлением со стороны государства интеллектуального, авторского начала. Расскречивание некоторой части документов, в том числе писем и дневников – лишь вершина того айсберга, что ещё продолжает скрываться в различных фондах, архивах и музеях. Но даже то, что попало на страницы периодической печати, позволяет по-новому воспринимать, интерпретировать текст, изначально даже не рассчитанный на публикацию. Это было решение вопроса, «как избегнуть трещины между тем, что ты думаешь и тем, что ты пишешь»². Поэтому ряд публицистических выступлений в советские годы с газетно-журнальных страниц уходит в подполье. На страницах неподцензурных дневников нашли свое отражение факты, замалчиваемые, противоречащие информации, пропагандируемой со страниц советских СМИ – это и картина общественного быта, и реальная экономическая, политическая ситуация, настроения и взаимоотношения в обществе, литературная жизнь.

Информационное поле дневников В. Вернадского, М. Пришвина, А. Твардовского, К. Чуковского и др. выходило далеко за рамки литературной политики партии, целью которой было предельно усреднить творческую индивидуальность. «Через семьдесят пять лет наши дневники, может быть, будут представлять гораздо больший интерес, чем наши постановления, политические объекты и парламентские дебаты. Правильно кто-то сказал: жизнь отдельной личности выше истории»³. Пружина, сжимавшая общество долгие десятилетия в конце XX века стала распрямляться, и это повлекло за собой ряд последствий. Яв-

¹ Современная русская литература. Кн. 1, Литература оттепели (1953 - 1968) / Лирическая тенденция в драматургии и в прозе 1960-х г., Учебное пособие. – М.: Эдиториал УРСС. – 2001. – С.99.

² Каверин В. Письменный стол. Воспоминания и размышления / В. Каверин. – М.: Просвещение. – 1985. – С.211.

³ Гладышева Ольга. Эта тихая уездная жизнь; очерк второй / О. Гладышева // Волга. – 1991. №9. – С. 162.

ления и факты общественной жизни, приковавшие к себе внимание, вызвали потребность в выработке по ним общего суждения, стали объектами общественного мнения (естественно, что не все мнения являются общественными, таковыми могут считаться лишь те, что соответствуют критериям - социальный интерес, дискуссионность, компетентность. А его выражатели - социальные слои, общественные организации, и пр.). В этом случае общественное мнение не только отражает определенный уровень знаний людей об эпохе, но фиксирует их активное отношение к объекту мнения. К примеру, дневниковая запись, сделанная Давидом Самойловым в начале января 1988 года: «Новый год встречали за телевизором, сильно расхрабрившимся»¹ - свидетельствует о существовании этого феномена в сознании людей, выступая, в свою очередь, как средство общественного воздействия. Вот почему публикация дневников, их осмысление так важны для общества, поскольку общественное мнение представляет собой своеобразный продукт взаимодействия людей, некое соединение мнений, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Таким образом, публицистический дневник помогает понять, из чего складывается лицо эпохи:

- настроение масс, отношение общества к официальной идеологии, преобладание общественной активности или пассивности и пр.;
- какие идеи, взгляды – философские, политические, нравственные – преобладают в духовной жизни людей данного периода;
- каковы лидеры времени, определяющие программу взаимоотношений человека и власти.

К факторам, которые дают «цвет своей эпохе» некоторые авторы дневников добавляют еще и взаимоотношения общества и печати, общества и литературы.

Рассмотрев и проанализировав определенный пласт дневников, мы пришли к тому, что дневник несет ряд субъективных и объективных функций. К первым можно отнести:

1. Психологическую функцию, то есть, функцию включения защитного механизма психики автора;
2. Функцию завещания, то есть, функцию передачи автором сведений о себе будущим поколениям;
3. Эстетическую функцию, то есть, функцию выражения ценностных ориентаций автора.

Ко вторым можно отнести:

1. Функцию социальную – документального социально-исторического источника;

¹ Самойлов Д. Поденные записи (Из дневников). Окончание / Подготовка к печати и публикация Г.И. Самойловой-Медведевой; комментарии Н.П. Мирской // Знамя, 1995. – №3. – С. 153.

2. Эстетическую функцию, то есть, функцию предъявления художественной значимости дневника, формирования эстетической оценки действительности;

3. Функцию воздействия на аудиторию, на общественное мнение, проявляющуюся в изменении её представлений об эпохе, в которой жил автор.

Следует особо уточнить, что в сведениях, которые читатель получает из дневников, содержится неподцензурная информация, не попадавшая в СМИ вплоть до публикации её в наше время. Все это свидетельствуют о важности дневниковой формы публицистики, её несомненном вкладе в развитие гражданского общества.

Литература:

- *Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин.* – Изд. 3-е. – М.: Художественная литература, 1972. – 472с.
- *Берггольц Ольга. Из дневников / О.Берггольц; Вступительная статья, публикация и примечания М.Ф. Берггольц // Звезда.* – 1990. – №5, №6. – С.180, 153.
- *Волошин М.А. Автобиографическая проза. Дневники / Сост. З.Д. Давыдов, В.П. Купченко. – М.: Книга, 1991. – 416с. – (Из литературного наследия).*
- *Голубцов В.С. Мемуары как источник по истории советского общества / В.С. Голубцов. – М.: Изд-во Московского университета, 1970. – 114с.*
- *Егоров О.Г. Русский литературный дневник XIX века. История и теория жанра: Исследование / О.Г. Егоров. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 280с.*
- *Канторович В. Я. Заметки писателя о современном очерке / В.Я. Канторович. – М.: Совет. писатель, 1973. – 543с.*
- *Карлова Т.С. Чуковский журналист и литературный критик / Т.С. Карлова. – К.: Изд. Каз. университета, 1988. – 144с.*
- *Михаил и Елена Булгаковы. Дневник мастера и Маргариты. / Составление, предисловие, комментарии В.И. Лосева. – М.: Вагриус, 2004. – 557с. Мотяшов И.П. Мастерство М.М. Пришвина (творчество 40 – 50х годов). Автореф. диссерт. на соиск. уч. ст. к.ф.н., М. 1961. – 21с.*
- *Новожилова А.М. Петербургские дневники Зинаиды Гиппиус («Синяя книга», «Черные тетради», «Черная книжка», «Серый блокнот»): проблемы поэтики жанра: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.01. – русская литература / СПб., 2004. – 22с.*
- *Оскоцкий В.Д. Дневник как правда / В.Д. Оскоцкий // Вопросы литературы, 1993. – №5. – С. 3-58*
- *Пивоварова Л. М. Дневник как литературная форма / Л.М. Пи-*

- воварова // Ученые записки Казанского государственного университета. Казан. гос. ун-т. – Т.149. Кн.2, Серия Гуманитарные науки. – 2007. – С.144-151.
- *Пришвин М.М.* Дневники / Сост., предисл. И комм. Ю. А. Козловского. - М.: Правда, 1990. – 480с.
 - *Розанов В.* Уединенное; Опавшие листья; Апокалипсис нашего времени; статьи о русских писателях / В.В. Розанов. – М.: Слово, 2001. – 774с.
 - *Синякова Л.Н.* ««Дневник писателя» Ф.М. Достоевского за 1876г. как идеально-художественное единство: : автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / Томск. гос. ун-тет им. Куйбышева, Томск. – 1988. – 19с.
 - *Стюфляева М.И.* Человек публицистике / М.И. Стюфляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 143с.
 - *Тартаковский А. Г.* Русская мемуаристика XVIII - первой половины XIX в.: От рукописи к книге / А. Г. Тартаковский; АН СССР, Ин-т истории СССР. – М.: Наука, 1991. – 286с.
 - *Твардовский А.* «Я в свою ходил атаку...» Дневники. Письма. 1941-1945 / Подг. текста В.А. Твардовская, О.А. Твардовская. – Москва: Вагриус. – 2005. – 398с.
 - *Ученова В.В.* Гносеологические проблемы публицистики / В.В. Ученова. – М.: изд-во Московского университета, 1971. – 146с.
 - *Ученова В.В., Шомова С.А.* Полифония текстов в культуре / В.В. Ученова, С.А. Шомова. – М.: Омега – Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 392с.
 - *Хализев В.Е.* Теория литературы: Учебник / В.Е. Хализев. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: Высш. шк., 2002. – 437с.
 - *Хармс Даниил.* Боже, какая ужасная жизнь и какое ужасное у меня состояние. Записные книжки. Письма. Дневники / Публ. и послесл В. Глоцер // Новый мир. –1992. – №2. - С. 192-224.
 - *Чуковский К.* Дневник 1901 – 1969: В 2т. – М. Олма – Пресс Звездный мир, 2003. – Т. 2: Дневник. 1930-1969. – 671с.: ил. – (Эпохи и судьбы).
 - *Шайтанов И.О.* Как было и как вспомнилось (Современная автобиографическая и мемуарная проза) /И.О. Шайтанов. – М.: Знание, 1981. – 64с. – (Новое в жизни, науке, технике. Сер. «Литература», №7).
 - *Шайхитдинова С.К.* Информационное общество и ситуация человека. Эволюция феномена отчуждения / С.К. Шайхитдинова. – Изд. Каз. университета, 2004. – 308с.
 - *Шаламов Варлам.* Из записных книжек / Публикация, вступительная заметка и примечания Ирины Сиротинской // Знамя. –1995. – №6. – С.134
 - *Шагинян Мариэтта.* Уральский дневник (Июль 1941 – июль

- 1943) / Публикация и примечания Елены Шагинян // Новый мир. –1985. – №4, №5. – С.122, С. 165.
- Щурова В.В. «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского: типология, жанр, антропология: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-тет, Воронеж, 2005. – 21с.
 - Hellbeck J. Fashioning the Stalinist Soul: The Diary of Stepan Pod-dubny (1931—1939) // Stalinism: New Directions / Ed. by Sheila Fitzpatrick. New York, 2000. P. 77— 116;
 - *Idem*. Working, Struggling, Becoming: Stalin-Era Autobiographical Texts // Russian Review. 2001. № 60 (July). P. 340—359;
 - *Idem*. The Diary Between Literature and History: A Historian’s Critical Response // Russian Review. 2004. № 63 (October). P. 621—629.

Редакторская и публицистическая деятельность Сергея Довлатова в газете «Новый американец»

Газибагандова М.Г., соискатель кафедры русской литературы Дагестанского государственного университета.

В статье рассматривается деятельность одного из самых ярких представителей так называемой «третьей волны» русской эмиграции - Сергея Довлатова, а именно: его роль в становлении и развитии газеты «Новый американец». Материальные трудности, отсутствие опыта и поддержки со стороны более успешных эмигрантов старшего поколения и даже открытая критика не помешали Довлатову осуществить мечту - печататься без оглядки на цензуру, сформировать трибуну для свободного выражения самых разных мнений. Именно в этой газете Сергей Довлатов стал тем, кем всегда был – русским журналистом и литератором.

Ключевые слова: Сергей Довлатов, публицистика, газета, «Новый американец», «третья волна» русской эмиграции.

Роль печатного слова, особенно в периодической печати, в жизни русского зарубежья трудно переоценить. Периодическая печать русского зарубежья неоднократно становилась предметом исследований историков и литературоведов, однако, несмотря на наличие большого числа ценных публикаций, можно с уверенностью сказать, что мы находимся только в начале пути.

На сегодняшний день мы располагаем литературой и первоисточниками, которые помогут нам найти общее и особенное в материалах представителей разных эмигрантских течений, а так же понять причины нараставших между ними конфликтов.

В данной статье автор подробно остановится на творчестве литературного эмигранта «третьей волны» Сергея Довлатова, в частности, попытается изучить его опыт работы в еженедельной газете «Новый американец» в качестве редактора.

Исследователи называют разные причины возникновения понятия «третья волна» русской эмиграции. К примеру, А. Геребен отмечает, что необходимость эмиграции в отличие от «первой волны» созревала медленно, годами беспрерывного ущемления прав человека...»¹. С этим утверждением трудно спорить.

В критике последних лет нередко высказывалась мысль о том, что

¹ Геребен А. О третьей волне //Третья волна. Антология русского зарубежья. М., 1991. С.6

«первая волна, а во многом и вторая были обусловлены, прежде всего, политическими мотивами», тогда как «третья волна эмиграции мотивами собственно творческими», «речь тут не о политических разногласиях с советским строем, а о стремлении противостоять строгой регламентации во всех областях жизни, усиленно наложившейся в Советской стране»¹, т.е. стремлении обрести свободу. В поисках стиля, жанра, новых художественных форм воссоздания жизни они наталкивались на глухую стену непонимания. Во всех произведениях цензура искала политический подтекст, творческие порывы рассматривались как политические демарши. Система стала вызывать неприятие.

Если спор между «третьей эмиграцией ... и старой эмиграцией» носил «стилистический» характер, «внутри... третьей эмиграции идет совершенно другой спор... социальный спор. - На тему национализма и демократии»².

Какими бы ни были мотивы отъезда, всех писателей эмигрантов 70-80-х годов объединяло то, что путь к читателю был для них закрыт, они были лишены возможности печататься.

Позже Александр Батчан, находившийся среди тех, кто эмигрировал в Америку, вспоминал: «Мы были уверены, что советская власть — это тысячелетний рейх, и нам ужасно повезло вырваться из Союза. Мы испытывали чувство страха за тех, кто остался там, и благодарность к приютившей нас Америке, которой, казалось бы, до нас не должно было быть никакого дела»³.

Вместе с тем, отношение представителей первых двух волн к вновь прибывшим было более чем прохладным: от пренебрежительного отторжения до вежливого равнодушия. Диаспора, особенно потомки первой волны эмиграции, приняла представителей новой волны весьма настороженно и с предубеждением: как советских, чуждых по духу и по культуре.

В такой обстановке «третья волна», в составе которой было много представителей научной и творческой интеллигенции, сразу же приступила к созданию собственных периодических изданий. Это объяснялось не только жаждой самореализации, желанием печатать в бесцензурных условиях тексты, обреченные в СССР на запрет, но и необходимостью самоопределения внутри русской диаспоры, сложившейся на протяжении XX века.

Одной из самых ярких страниц журналистики русского зарубежья, по мнению автора, является короткая, но яркая жизнь еженедельной газеты «Новый американец», выходившей в Нью-Йорке в начале восьмидесятих годов.

¹ Лапин Б. Проза русской эмиграции (Третья волна). М., 1997. С.5.

² Глэд Дж. Беседы в изгнании. М., 1991. С.189.

³ Памяти Сергея Довлатова // <http://kommersant.ru/doc/116112>.

Газета эта сразу привлекла внимание читателей, как своим необычным характером, так и богатым, разнообразным содержанием. Первый номер вышел 8 февраля 1980 г. в Нью-Йорке. Инициатива её создания принадлежала Сергею Довлатову и людям, которые поначалу входили в так называемый «довлатовский кружок», - Борису Меттеру, Евгению Рубину и Алексею Орлову. Оказавшись в Америке, они на себе ощутили потребность русской эмиграции в новом органе. Первые две волны эмигрантов еще как-то довольствовались в то время ежедневной газетой «Новое русское слово» (Нью-Йорк) и еженедельником «Русская мысль», выходившим в Париже. «У нахлынувшей третьей волны были иные запросы, иные критерии»¹.

В первые недели выпуска «Нового американца» (НА) С. Довлатов писал материалы для культурной рубрики «Гость недели», а с 13-го номера он стал главным редактором газеты.

«Мы за правду, за свободу, за человеческое достоинство, за мир и культуру, за духовные и нравственные поиски, за нашу многострадальную Родину, за приютившую нас Америку, за мужество и талант»², - отвечал Довлатов, когда его спрашивали о направлении, которого придерживается газета.

С первого номера газета выходила под девизом, которые придумали те, кто добился своей цели: «Мы выбрали свободу, и теперь наше счастье у нас в руках». Далее был указан состав руководства и ведущих сотрудников НА:

Председатель компании - Артур Гольдберг. (Этот ньюджерсийский бизнесмен, благодаря своим связям помогавший газете, и впоследствии будет значиться в составе руководителей).

Президент - Борис Меттер;

Вице-президент - Евгений Рубин;

Секретарь и казначай - Алексей Орлов;

Главный редактор - Борис Меттер;

Новости - А. Орлов;

Политика и экономика - А. Лимбергер;

Культура - С. Довлатов;

История и религия - В. Хаскилевич;

«Для вас, женщины» - Л. Кафанова;

Спорт - Е.Рубин;

Юридическая служба - Ф. Незнанский.

Как видим, самый перечень разделов новорожденной газеты свидетельствует о том, какой широкий круг вопросов она охватывала.

¹ Орлова А. Шнеерсон М. Блеск и нищета «Нового американца»// Вестник online// <http://www/vestnik.com/issue/2002/0515/koi/orlova.htm>

² Довлатов С. Эмигрантская пресса (Выступление в дискуссии)//<http://www.sergeidovlatov.com>

«Новый американец» представлял собой трибуну для выражения любых, самых крайних точек зрения. Читателей призывали к самостоятельным раздумьям. «Давайте учиться самостоятельно мыслить! Это ваша газета, она делается вами и для вас», - эти слова были программными для всех, кто начинал издавать новую газету.

В своих воспоминаниях С. Довлатов отмечал, что «газета обращается к третьей эмиграции, к людям, приехавшим навсегда, пытающимся найти свое место в американской жизни. В поле зрения новой газеты – Америка»¹.

Читатели НА с большой теплотой вспоминали время, когда Довлатов занимал должность главного редактора. Довлатова в газете волновала только форма — чистота языка, ритмическое разнообразие, органическая интонация.

«Новый американец», не сказав ничего нового, говорил иначе. Он завоевал любовь читателя только потому, что обращался к нему подружески, на хорошем русском языке. Газета стряхнула оцепенение, которое охватывало большинство журналистов. «При этом Сергей Довлатов с его безошибочным литературным вкусом вел газету по пути завещанного Ломоносовым «среднего штиля». Избегая тупого официоза и вульгарной фамильярности, под прямым нажимом Довлатова все тут писали на человеческом языке приятельского общения»². Обратившись к публикациям 1980-1982 года, представленных в библиотеке Дома русского зарубежья имени А. Солженицына (Москва), автор находит подтверждение словам коллег Довлатова о том, что он владел любыми жанрами — от проблемного очерка до подписи под снимком, от фальшивых писем в редакцию до лирической зарисовки из жизни русской бакалеи, от изящного анекдота до изобретательной карикатуры.

В «Новом американце» Довлатова действительно нет фразы, в которой встречаются слова на одну букву. «Это было главным правилом для него»³.

В качестве доказательства приведу отрывок из колонки редактора: «У Гагарина было на редкость симпатичное лицо. Его наградили, увенчали и возвеличили. Превратили в одушевленный символ. В улыбающуюся политическую идею.

Бременами Гагарин становился человеком. И тогда он сильно запивал. Видно, ему не хотелось быть идеей. И он пил все больше.

Сначала разбрзлся в машине. На лице его, которое продолжало

¹ Орлова А. Шнеерсон М. Блеск и нищета «Нового американца»// Вестник online// <http://www/vestnik.com/issue/2002/0515/koi/orlova.htm>

² Генис А. Довлатова в газете волновала только форма// <http://www.svoboda.org/content/article/157182.html>.

³ Чайковская И. Довлатов в Америке. Интервью с Соломоном Волковым// <http://www.chayka.org/node/4499>.

быть общественным достоянием, возник глубокий шрам.

Затем Гагарин уgnал самолет и разбился окончательно...

Космическая эра продолжалась. Летающих идей становилось все больше. Для их бесчисленных портретов уже не хватало кремлевской стены»¹.

Впервые этот свой иронический «отстраненный» стиль Довлатов распространил на газетные материалы. Он видел в газете — как и Чехов — трибуну для самых разных позиций, не было у него абсолютных авторитетов, которых нельзя было критиковать². В своем выступлении под названием «Эмигрантская пресса» Сергей Довлатов рассказывал о реакции некоторых читателей на дискуссионные материалы о Солженицыне.

«Боже, какой начался шум! Нас обвиняли в пособничестве КГБ, в прокоммунистических настроениях, чуть ли не в терроризме... Исключительный художественный талант писателя неоспорим, но идеи Солженицына, его духовные, нравственные и политические установки вызывают разноречивую критику. Голос Солженицына звучит на весь мир, а значит, голоса его оппонентов тоже должны быть услышаны. Этому принципу следует наша газета»³.

По воспоминаниям друзей, Довлатов очень охотно, радостно, взволнованно, усердно, старательно и творчески работал в этой газете. Наверное, сыграл свою роль и тот факт, что в Америке, впервые в его жизни, оказалось в принципе возможным такое — делать газету, делать свою газету и ни перед кем не отчитываться, ни на кого не оглядываться⁴.

Говоря о том, что изменилось в жизни «новых американцев» Довлатов писал: «Ведь мы поменяли не общественный строй. Не географию и климат. Не экономику, культуру или язык. И тем более не собственную природу. Люди меняют одни печали на другие, только и всего. Я выбрал здешние печали и, кажется, не ошибся. Теперь у меня есть все, что надо»⁵. Он говорил: «У меня даже почерк меняется, когда я пишу для газеты». Период работы в «Новом американце» Довлатов называл «лучшими днями» своей жизни, имея, вероятно, в виду возможность видеть свой труд напечатанным.

Именно в эмиграции, в русской колонии Нью-Йорка питерский американец Довлатов стал крепким писателем с хорошо различимым авторским стилем. Он уже не называл себя « рядовым писателем. Он

¹ Колонка редактора//Новый американец. №63. Нью-Йорк, 1981. С.2.

² Чайковская И. Довлатов в Америке. Интервью с Соломоном Волковым//<http://www.chayka.org/node/4499>.

³ Довлатов С. Эмигрантская пресса//<http://www.sergeidovlatov.com>

⁴ Рудницкая А. Был высокий папа-<http://www.ogoniok.com/4960/29/>

⁵ Петр Немировский. Новый американец Довлатов//<http://russian-bazar.com/en/content/5760>.

притязал на большее. «Он был словарный пуррист, он сжимал фразу до предельной выразительной энергетики, был скончен со словами, укрощал их, запугивал - ни одно не смело поменять свое место в тексте. При этом в его рассказах легко и просторно, как в хорошо начищенной паркетной зале. Это была та самая изящная и даже изысканная беллетристика, которой так страшали писателей в советские времена. В основном он был здесь в хорошей писательской форме»¹.

Газета была очень популярна в эмигрантской среде. «Мы ничего подобного не читали ни в Советском Союзе, ни здесь, когда приехали. В «Новом русском слове» помещались объявления о встречах кадетов, бывших царских офицеров... Все излагалось допотопным нафталинным языком. Редактор Андрей Седых был вполне интеллигентный человек, с ним было любопытно разговаривать о Бунине, о Шаляпине, о Рахманинове, но, скажем, написать, что японский дирижер Сейдзи Озава, когда дирижирует похож на маленькую юркую обезьянку, — уже было невозможно. Такого он не мог позволить. И тогда я с этим материалом объявился у Сережи в «Новом американце» — и тот с удовольствием его напечатал. Всяческие стилистические и эстетические сдвиги Андрею Седых (ред. газеты «Новое русское слово») были противопоказаны².

В колонках редактора С. Довлатов писал отклики на самые злободневные темы. Они не носили назидательного характера, скорее, происходил разговор по душам, тет-а-тет, в доверительном тоне, с юмором. Темы для описания находились самые разнообразные: о космосе, о стиральном порошке - как им пользоваться, о детях, убегающих из дома, о том, как помочь газетной редакции решить финансовые трудности, размышлял о свободе, призывал читателей самостоятельно мыслить, рассказывал истории из эмигрантской жизни.

Когда Довлатова обвиняли в том, что он пишет о малозначительных вещах он отвечал, что всегда должен держаться за землю. «Все зримое, тривиальное, будничное, прямо перед глазами поставленное - безумно и единственно интересно»³. Довлатов, словно поддразнивая своих критиков, одну из своих колонок посвятил... тараканам.

В мемуарах Рубин пишет: «перечитав колонки редактора, позже опубликованные в сборнике «Марш одиноких», он пришел к заключению, что в них провозглашались лишь банальные истины. На первый взгляд, это справедливо. Но ведь зачастую и банальные истины звучат как нечто новое и важное для тех, кто прежде о них не слыхал»⁴.

¹ Рыскин. Новый американец. М., РИПОЛ-классик, 2010. С.92.

² Петр Немировский. Новый американец Довлатов//<http://russian-bazar.com/en/content/5760>

³ Рыскин. Новый американец. М., РИПОЛ-классик, 2010. С.94.

⁴ Орлова А. Шнеерсон М. Блеск и нищета «Нового американца»//Вестник online// <http://www.vestnik.com/issue/2002/0515/koi/orlova.htm>.

Исследователи творчества Довлатова подчеркивают, что в колонках редактора привлекал читателей тон непринужденной беседы с друзьями за чашкой чая, - тон ни до, ни после не звучавший ни в одной газете. Колонки редактора придавали особую тональность и всему еженедельнику. Это не раз отмечали сами читатели. Так, в одном из читательских писем говорилось: НА «подкупает глубоко волнующей теплотой, доверием и уважением к нам, особой манерой говорить с читателем, абсолютно необычной в газетной практике. Мы впервые встречаемся в газете с такой манерой говорить».

В подобной дружеской беседе остро нуждались люди, растерявшиеся в новых условиях и искавшие поддержку у таких же эмигрантов, как и они. Привыкших к казенной риторике и канцеляризму советских газет, их не мог не привлечь простой, искренний тон НА.

Два года Довлатов писал свои «Колонки редактора». *«Мне кажется, в них отразилась история третьей эмиграции. Если не история эмиграции, то история газеты. Если не история газеты, то история моей взыскующей души. О некоторых высказываниях я сожалею. Иные готовы вытатуировать у себя на груди...»*, - писал он в «Марше одиноких»¹. Для исследователей Довлатов интересен не как летописец похождений русских в Нью-Йорке 80-х годов, но как писатель, пытавшийся разработать максимально простой, точный и лаконичный язык для передачи психологических нюансов повседневной жизни, в какой бы стране она ни проистекала и какими бы заурядными ни казались ее действующие лица.

Довлатов показывал, что люди есть повсюду, что куда бы они не забирались, какие бы идеологические одежды не примеряли, как бы не отличались их заработки и быт — они все равно едины.

Феномен популярности Довлатова, который очень быстро стал «своим» в эмиграции можно объяснить манерой его письма: ему было чуждо ворчание моралиста. Он умело использовал форму доверительной беседы и честной исповеди такого же несовершенного, как все мы, человека. Поэтому, пусть самообманываясь, начинаешь представлять, что Довлатов жив и теперь живет в доме по соседству, возле вон того русского магазина или кар-сервиса, откуда продавцы, водители и журналисты вошли вразвалочку в его произведения. Впервые прочитав рассказ или повесть Довлатова, как-то сразу зачисляешь его в свои друзья, к кому всегда можно зайти, даже не обращая внимания на собственные перемены во времени и пространстве.

Журналистику Довлатов сделал литературой. Лишенный возможности публиковаться на родине — даже в относительно свободной Эстонии — Довлатов нашел выход в ремесле журналиста. Два года

¹ Довлатов С. Марш одиноких//<http://www.sergeidovlatov.com/books/marsh.html>.

работы главным редактором в газете «Новый американец», где Довлатов в начале 80-х публиковал свои «Колонки редактора», привели к тому, что один из самых влиятельных американских журналов «Ньюйоркер» опубликовал девять его рассказов. Подобным достижением, к слову сказать, могли похвастаться немногие американцы: так, у Курта Воннегута из предложенных для публикации произведений журнал не взял ни одного.

Нобелевский лауреат по литературе Иосиф Бродский заметил, что «единственный русский писатель, которого всегда дочитывают до конца,— это Довлатов»¹, и даже если это не так, успех Довлатова в Америке (как, собственно, и самого Бродского) позволил ему в конце 80-х издаться на родине. Хотя и с опозданием почти в 20 лет.

Довлатов по сей день продолжает оставаться человеком, который понятен всем и еще долго остается современником своих читателей.

Литература:

- *Демидова О.Р.* Метаморфозы в изгнании: Литературный быт русского зарубежья. СПб.: Гиперион. 2003.
- *Довлатов С.* Речь без повода... или Колонки редактора. М., 2006.
- *Корнилов Е.А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов-на-Дону. 1999.
- *Кускова Е.* Сдвиги в России и эмиграция // Последние новости. 1926. 18 и 23 марта. *Махонина С.Я.* История русской журналистики начала XX века. М., 2002.
- *Овсепян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917-начало XXI века. М., 2005.
- Публицистика русского зарубежья. (1920-1945). Сборник статей. М. 1999.
- Русская журналистика в документах. История надзора. М., 2003.
- *Скарлыгина Е.Ю.* «Русская мысль» и третья русская эмиграция // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2008. № 1.
- *Скарлыгина Е.Ю.* В зеркале трех эмиграций // <http://magazines.russ.ru/nlo/2008/93/sk21.html>-смотреть.
- *Тихомирова Е.В.* Проза русского зарубежья и России в ситуации постмодерна. М.: Народный учитель, 2000.

¹ *Фаризова С.* Сергея Довлатова представили журналистом//Коммерсант, №164, 5.09.2006.

У истоков изучения печатных СМИ: украинский опыт

Морозова Е.А., аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко.

|| В статье рассматривается ранний этап становления исследований печатных СМИ на Украине.

Ключевые слова: метод, СМИ, социология, влияние.

Процесс влияния СМИ на массовое сознание интересовал западных ученых с начала Первой мировой войны, а разработанные ими концепции носили фундаментальный характер. При этом для изучения массовокоммуникационного влияния, которое осуществляют медиа, в странах Запада использовались прежде всего социологические методы, что позволяло ученым фиксировать динамику развития анализируемого явления. В то же время на территории Украины, которая входила в состав СССР, в 20-40 гг. XX века об изучении влияния СМИ не было даже речи, более того – долгое время социология в принципе не рассматривалась как самостоятельная наука.

Проблемами функционирования и развития украинской периодики, а также возможностью ее влияния на общественное мнение уже во второй половине XIX ст. интересовались многие украинские писатели, публицисты, литературные критики, литературоведы. Именно их интерес к данной тематике способствовал зарождению на Украине такой науки, как журналистика. В частности, мнение о возникновении и развитии украинской прессы, ее роли, задачах и месте в общественной жизни не раз высказывали в своих работах и письмах известные украинские деятели культуры и литературы И. Франко, О. Маковей, М. Грушевский, Б. Грінченко, С. Ефремов, В. Щурат¹.

Так, например, уже в ранних своих статьях 70-х гг. XIX века И. Франко уделял особое внимание журналистике как важнейшей составляющей общественной и культурной жизни. И хотя писатель не оставил целостной теоретической работы об этом виде общественно-политической деятельности, И. Франко можно смело назвать одним из первых теоретиков журналистики, поскольку во многих его произведениях имеются суждения, которые являются собой весьма четкую систему понимания журналистской теории. Речь идет о статьях «Альманах чи

¹ Ризун В.В., Трачук Т.А. Очерк по истории и теории украинского журналистиковедения: Монография / Киев. нац. ун-т им. Тараса Шевченко. – К., 2005. – 232 с.

газета» («Альманах или газета») (1891 г.), «Поза межами можливого» («За пределами возможного») (1900 г.), «Журнал і публіка» («Журнал и публика») (1900 г.), «Принципи і безпринципність» («Принципы и беспринципность») (1903 г.), «Дещо про нашу пресу» («Кое-что о нашей прессе») (1905 г.), «Новини нашої літератури» («Новости нашей литературы») (1907 г.) и т. д.¹.

Для того чтобы публицистика влияла на общественность, по мнению И. Франко, мало высказывать правильные идеи, необходимо также, чтобы тема касалась жизненных потребностей читателей, интересовала их. Любое публицистическое выступление, по убеждению И. Франко, не может рассчитывать на общественный резонанс, если не учитывает мнений и устремлений аудитории. Таким образом, И. Франко подчеркивал необходимость изучения аудитории «нужно знать, что ей нужно, что ей нравится»². Разумеется, что в этот период о социологических методах исследования не было и речи.

В первые десятилетия XX века происходил процесс институализации социологической науки: создавались первые социологические учебные и научные учреждения, организовывались теоретические и прикладные исследования, издавались научные труды. После октябряской революции первый факультет общественных наук с кафедрой социологии, которую возглавил П. Сорокин, открылся в Петроградском университете, а в 1919 г. была полностью возобновлена деятельность социологического общества им. М. Ковалевского³ [3, 8].

На Украине развитие социологической традиции было прервано политико-административным путем, вследствие чего украинская протосоциология так и не развилась в зрелую науку. Так, А. Рыбщун отмечает: «По иронии судьбы первая социологическая институция – Украинский социологический институт – была основана М. Грушевским в 1919 г. в Вене. Позднее М. Шаповал, украинский ученый и общественный деятель, которого можно назвать едва ли не первым настоящим отечественным социологом, в 1924 г. основал в Праге другую социологическую институцию – Украинский институт гражданства. Научные работы и социологические идеи М. Грушевского, М. Шаповала и их коллег в полной мере не были включены в отечественное социологическое наследие и не вошли в научный оборот современной украинской социологии»⁴.

¹ См. Там же. С.33.

² Франко И. Очерк по истории украинско-русской литературы до 1890 г. // Сбор. произведений: в 50-ти т. – К.: Наук.думка, 1976–1986. – Т. 41. – С. 90.

³ Осипов Г. В. Отечественная социология: история и современность // Социологические исследования. – М., 2009. – № 3. – С. 8.

⁴ Степаненко В., Рыбщун А. Украинская социология: общественно-исторический и идеологический контексты развития/ Социология: теория, методы, маркетинг. – К., 2009. – № 2. – С. 26.

М. Грушевскому, который в 1924 г. вернулся из-за границы, не удалось перевести Украинский социологический институт из Вены в Киев, однако с конца 1920-х гг. до начала 1930-х гг. в структуре Всеукраинской академии наук были созданы кафедры и комиссии, которые работали по планам Украинского социологического института: секция методологии и социального обоснования при научно-исследовательской кафедре истории Украины (под руководством О. Гермайзе); кабинет примитивной культуры при той же кафедре (под руководством дочери М. Грушевского Катерины); комиссия культурно-исторического наследия при историко-филологическом отделении Всеукраинской академии наук¹.

Одновременно активно развивалась и начинала доминировать марксистская социология, центром которой на Украине стали философско-социологическая секция при Украинском институте марксизма-ленинизма в Харькове, отдел социально-экономических наук АН УССР и научно-исследовательская кафедра марксизма-ленинизма на базе марксистско-ленинского семинара при АН УССР².

В этот период гуманитарные и социальные науки попали под навязчивую идеологическую «опеку» партийных органов. Так, анализируя состояние дел в Украинской академии наук в 1920-х гг., государственная комиссия пришла к выводу о «недоразвитости социально-экономических отделов, где не изучается на достаточном уровне экономика, финансы, социология и советское право, а идеологический характер научных работ не связывается с новой марксистской социологией»³. На практике этот вывод оказался предвестником разгрома социологической науки на Украине⁴.

Ранний советский период развития социологии характеризуется как попытками ее полной институализации, так и постепенным свертыванием научных исследований в процессе трансформации социологических подходов от парадигм западного позитивизма и неокантизма к марксистско-ленинской теории как единственно верного социального учения. Из страны депортируют более 160 деятелей науки и культуры, в том числе выдающихся философов и социологов П. Сорокина, М. Бердяева, П. Струве, С. Франка. Происходят изменения в общем методологическом подходе к социологии – М. Бухарин публикует монографию «Теория исторического материализма: популярный учебник марксистской социологии» (1922 г.), в которой исторический

¹ Кондратик Л. Й. История социологии в именах. – Луцк: «Вежа», 1996. С. 25-31.

² Черныш Н. Социологические исследования украинских ученых в эмиграции // Современное общество. – 1994. – № 1. – С. 478-487.

³ История АНУ. 1918–1993 / Под ред. Б. Е. Патона. – К., 1993. С.52.

⁴ Степаненко В., Рыбчуна А. Украинская социология: общественно-исторический и идеологический контексты развития // Социология: теория, методы, маркетинг. – К., 2009. – № 2. – С. 27.

материализм отождествляется с марксистской социологией и провозглашается единой научной социологией¹. Позднее, с выходом в печать работы Й. Сталина «Оialectическом и историческом материализме», исторический материализм возвращают в лоно философского знания, а социологию, даже в форме исторического материализма как знание нефилософское, запрещают. Работы М. Ковалевского, П. Сорокина в СССР больше не публикуют. Окончательно «вражеским буржуазным учением» социологию провозглашают в 1929 г. в результате дискуссии в Институте философии Коммунистической академии, руководство которой пришло к категоричному выводу: «социология – это псевдонаука, выдуманная французским реакционером О. Контом, а потому даже слово «социология» не следует использовать в марксистской литературе»². В результате – социологические методы были изъяты из научного обихода.

Научная разработка вопросов истории партийно-советской печати Украины начинается только в конце 50-х гг. XX в. Советские исследователи придерживались мнения, что изучать партийно-советскую периодику Украины нужно со временем подготовки и возникновения украинских рабочих периодических изданий (80-90 гг. XIX в.). Одним из первых эту тему начал разрабатывать Л. Суярко. Его брошюра «Досвітні вогні. Зародження робітничої преси в Україні» («Предрасветные огни. Зарождение рабочей прессы на Украине») (1968)³ положила начало исследований этой темы⁴. Изучению украинских периодических изданий в период первой российской революции (1905-1907 гг.) посвящена монография И. Велигуры «Большевистская газета «Донецкий колокол» (1962 г.)⁵. Издательская деятельность большевиков на Украине в период с 1907 по 1910 г. исследована в работе Л. Алексеева «Печать большевиков Украины в период реакции (1907-1910)» (1972 г.)⁶. В начале 50-х гг. XX века в УССР также появляются первые диссертационные исследования, в которых рассматриваются вопросы массовокоммуникационного влияния – среди них: «Роль газети «Правда» в боротьбі за організаційно-господарське змінення колгоспів у післявоєнний період» («Роль газеты «Правда» в борьбе за организационно-хозяйственное укрепление колхозов в послевоен-

¹ Осипов Г. В. Отечественная социология: история и современность // Социологические исследования. – М., 2009. – № 3. – С. 8.

² Там же. С. 9.

³ Суярко Л. О. Предрасветные огни: Зарождение рабочей прессы на Украине. – К., 1968. – 46 с.

⁴ Ризун В.В., Трачук Т.А. Очерк по истории и теории украинского журналистики: Монография / Киев. нац. ун-т им. Тараса Шевченко. – К., 2005. С.116.

⁵ Верлигуря И. М. Большевистская газета «Донецкий колокол». – Луганск, 1962. – 108 с.

⁶ Алексеев Л. Д. Печать большевиков Украины в период реакции (1907-1910 гг.). – К., 1972. – 242 с.

ний період») (1953 р.); «Комуністична преса в боротьбі за організацію соціалістичного змагання в сільському господарстві у післявоєнний період» («Коммунистическая пресса в борьбе за организацию социалистического соревнования в сельском хозяйстве в послевоенный период») (1953 г.); «Боротьба партійної преси за реалізацію постанов ЦК КПРС з ідеологічних питань в 1946-1954 рр.» («Борьба партийной прессы за реализацию постановлений ЦК КПСС по идеологическим вопросам 1946-1954 гг.») (1954 г.); «Роль преси в боротьбі комуністичної партії Радянського Союзу за культурну революцію на Україні (1933-1937 рр.)» («Роль прессы в борьбе коммунистической партии Советского Союза за культурную революцию на Украине (1933-1937 гг.)») (1956 г.); «Роль газети «Правда» в боротьбі комуністичної партії за колективізацію сільського господарства в роки першої п'ятирічки (1928-1932 рр.)» («Роль газеты «Правда» в борьбе коммунистической партии за коллективизацию сельского хозяйства в годы первой пятилетки (1928-1932 гг.)») (1956 г.) и т. д. Разумеется, методической базой всех перечисленных диссертаций были работы классиков марксизма-ленинизма, решения съездов и пленумов ЦК КПСС, постановления советского правительства, выступления руководителей компартии Советского Союза, а также газетные публикации.

Таким образом, вышеизложенное позволяет сделать вывод, что попытки теоретического осмысления журналистики на Украине относятся к концу XIX века. Они широко представлены в работах украинских писателей, публицистов, литературных критиков и литературоведов этого времени. Вместе с тем ранний советский период развития социологии был охарактеризован постепенным свертыванием научных исследований и запретом конкретных социологических методов, что, в свою очередь, не могло не отразиться негативно на формировании методического обеспечения в области изучения СМИ.

Література:

- Алексеев Л. Д. Печать большевиков Украины в период реакции (1907-1910 гг.). – К., 1972.
- Верлигуря И. М. Большевистская газета «Донецкий колокол». – Луганск, 1962.
- История АНУ. 1918–1993 / Под ред. Б. Е. Патона. – К., 1993.
- Кондратик Л. Й. История социологии в именах. – Луцк: «Вежа», 1996.
- Осипов Г. В. Отечественная социология: история и современность // Социологические исследования. – М., 2009. – № 3. – С. 8–14.
- Ризун В.В., Трачук Т.А. Очерк по истории и теории украинского журналистоведения: Монография / Киев. нац. ун-т им. Тараса Шевченко. – К., 2005.

История журналистики

- Степаненко В., Рыбщун А. Украинская социология: общественно-исторический и идеологический контексты развития // Социология: теория, методы, маркетинг. – К., 2009. – № 2. – С. 23–46.
- Суярко Л. О. Предрассветные огни: Зарождение рабочей прессы на Украине. – К., 1968.
- Франко И. Очерк по истории украинско-русской литературы до 1890 г. // Сбор. произведений: в 50-ти т. – К.: Наук.думка, 1976–1986. – Т. 41. – С. 194–470.
- Черныш Н. Социологические исследования украинских ученых в эмиграции // Современное общество. – 1994. – № 1. – С. 122–129.

Проблемно-тематические особенности медицинских журналов Харьковской губернии (XIX – начало XX вв.)

Садовничий В. А., доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета (Украина).

В статье рассматриваются главные типологические особенности медицинских журналов, которые в XIX – начале XX ст. издавались в Харьковской губернии, анализируются их функциональные, проблемно-тематические и аудиторные особенности.

Ключевые слова: медицинский журнал, признак, свойство, система, типология.

В условиях формирования принципиально новых подходов к изучению социально-коммуникационного процесса, которые сегодня прослеживаются как на Украине, так и в России, большое значение приобретает объективное, полное и детальное изучение истоков современной журналистики. В этой связи имеет смысл обратиться к почти неизученному материалу – специализированным медицинским журналам XIX – начала XX в., издававшимся в Харьковской губернии.

Ни в диссертационных работах, ни в отдельных научных статьях типологические характеристики этих изданий комплексно не разрабатывались.

Цель нашего исследования: выявить типологические особенности медицинских журналов Харьковской губернии, исследовать их функциональные, проблемно-тематические и аудиторные особенности.

Объект исследования – медицинские журналы как типологическая группа. Предмет – функциональные, предметно-тематические и типоформирующие особенности указанных изданий.

При изучении журналов как совокупности изданий, объединенных общим набором признаков, использован типологический подход, который предполагает анализ газетно-журнальной периодики с позиций выявления общего (типического) и особенного (профильного).

Методологической базой и методической основой типологического исследования стали работы теоретиков журналистики, занимающихся исследованием проблем типологии изданий. Их можно разделить на группы:

1) общетеоретические вопросы типологии журналов (А. Акопов, А. Алексеев, Е. Ахмадулин, В. Бакшин, А. Бочаров, Е. Вартанова, О. Воронова, А. Грабельников, М. Дзялошинская, Б. Есин, А. Западов, Е.

Корнилов, Э. Лазаревич, Д. Лаане, С. Махонина, Г. Мельник, Р. Овсепян, И. Руденко, Л. Реснянская, В. Сапонов, Т. Семистяга, Т. Смирнова, Е. Соколова, Н. Тимошик, В. Шевченко, М. Шкондин, Р. Ямпольская и др.);

2) работы по истории и современном состоянии печатных носителей медицинской информации и медицинской научной коммуникации (Л. Алексеева, Н. Артамонова, С. Багдасарьян, Ю. Вуль, Ю. Лицицын, Я. Мак-Дермотт, С. Мишланова, Дж. О'Коннор, А. Уваренко, В. Фролов и др.);

3) общенаучные работы, в которых упоминаются медицинские периодические журналы (Б. Алешин, Г. Аронов, О. Бенесько, М. Білінський, В. Георгиевская, В. Иваненко В. Игнатиенко, С. Короливский, А. Кохан, А. Кучер, М. Левит, Д. Мартынов, С. Мирошниченко, И. Михайлин, М. Пархоменко, Н. Сидоренко, М. Швалб и др.).

Основываясь на сведениях из фондов Национальной библиотеки Украины им. В. Вернадского, Харьковской государственной научной библиотеки им. В. Короленко, Государственной публичной исторической библиотеки России, Российской национальной библиотеки (Санкт-Петербург), Славянской библиотеки (Прага), публикациях в профессиональных журналах по вопросам медицины, истории, журналистики, – можно предположить, что в Харькове и губернии в анализированный период издавалось 39 медицинских периодических изданий: 38 из них в самом Харькове, 1 – в Славянске.

Как вид периодического издания, журнал, согласно ДСТУ 3017-96, – это «периодическое журнальное издание, которое выходит под постоянным названием, имеет постоянные рубрики, содержит статьи, рефераты, другие материалы по разным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения, иллюстрации, фотографии» [Видання. Основні види]. К особенностям журнала, как средства массовой информации, Т. Семистяга относит: «бесконечность и регулярность выхода в свет номеров через определенные промежутки времени, наличие опубликованных материалов в виде статей ... определенное тематическое направление содержания... особенное полиграфическое оформление ... постоянно действующую редакцию»¹. Именно по признакам журнала как средства массовой информации мы и делали выборку изданий для анализа. Не обращались к журналу как виду изданий за материальной конструкцией и потому не включали в круг исследований «Протоколы...», «Труды...», «Бюллетени...», «Обзоры...», «Ведомости...», «Хроники...», «Справочники...», «Указатели...». Исходя из этого можем констатировать – в указанный нами период в Харькове издавалось 11 медицинских журналов.

¹ Семистяга Т. Видавничо-поліграфічна галузь України: динаміка й проблеми розвитку (2002-2004 роки) // Друкарство. – 2005. – № 2. – с. 7.

В целом за время, прошедшее от начала заинтересованности учебных методами систематизации прессы, не сложилось однозначных подходов относительно определения главных типообразующих признаков как газетных, так и журнальных изданий. Типологические характеристики, подчеркивает С. Махонина¹, «величина непостоянная, тип одного и того же журнала или газеты бывает разным в определенные периоды истории».

В частности А. Акопов к первичным типообразующим признакам относит издательский орган, читательскую аудиторию, задание и программу издания. К вторичным – авторский состав, внутреннюю структуру, жанры, оформление. К признакам третьего уровня – периодичность, объем, тираж². А. Бочаров, Е. Мордовская, Ю. Рахманова, Л. Реснянская главными элементами называют тематику, содержание издания, предмет отражения, характер изложения материала, характеристику издателя. По мнению С. Виноградовой и Г. Мельник, типологические характеристики печатного СМИ определяются «комплексом признаков: прежде всего направленностью, содержанием и целью издания, читательской аудиторией, ее запросами и потенциальными возможностями, периодичностью, традициями, субъективными качествами руководителя, организацией работы и даже состоянием техники»³. Главным признаком в типологии «читательскую аудиторию»⁴ называет В. Тулупов. В делопроизводстве типообразующими признаками определяют издателя (основателя), цель, задание журнала, целевую аудиторию. Именно они в «разной последовательности своего влияния и создают тип издания... Каждый из них может выступать первичным при формировании типа издания»⁵, – отмечает М. Кирсанова.

Основываясь на указанных исследованиях, а также ориентируясь на специфику анализируемых изданий, мы определили такую систему типологической характеристики журналов: 1) основатель (издатель, редактор); 2) время издания; 3) тематика, цель и задание; 4) внутренняя структура; 5) читательское назначение; 6) целевое или функцио-

¹ Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века : учеб. пособ. / С. Я. Махонина [Электронный ресурс]. – М. : Флинта ; Наука, 2011. – с.24.

² Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий: на примере специализированных журналов / Отв. ред. М. Т. Мезенцев. – Иркутск : ЦК ВЛКСМ Молодая гвардия, 1985. –с. 14.

³ Мельник Г. С. Деловая журналистика: учебн. пособ. / Мельник Г. С., Виноградова С. М. – СПб. : Питер, 2010. – с.159.

⁴ Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / Тулупов В. В. // Relga : научно-культурологический журнал. – 2007. – № 8 (153).

⁵ Кирсанова М. В. Современное делопроизводство: учебн. пособ. / Кирсанова М. В. – [3-е изд.]. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – с.35.

нальное назначение; 7) авторский состав; 8) жанры; 9) периодичность.

Основатели, издатели, редакторы

Появление медицинских периодических изданий сопровождалось не только развитием типографий и медицины как науки в целом, а также историческими событиями, которые влияли на здоровье человека в разных их проявлениях, с политическими, социальными и экономическими условиями, с осознанием необходимости системной организации теоретических знаний. Для Харькова XIX века ключевым в развитии медицинской периодики несомненно стало открытие медицинского факультета при Императорском университете и Харьковского ветеринарного института. Именно профессора этих учебных заведений и сыграли ведущую роль в создании отраслевых медицинских журналов.

Издание журнала «Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии» (1883) и «Журнал медицины и гигиены» общества научной медицины и гигиены при Императорском харьковском университете связано с П. Ковалевским. Родился в городке Петропавловск Павлоградского уезда Екатеринославской губернии (в настоящее время поселок городского типа Днепропетровской области). После окончания школы учился в духовном училище, семинарии, на медицинском факультете Императорского харьковского университета. Защищил диссертацию. Работал доцентом, профессором, заведовал кафедрой, с 1889 года – декан медицинского факультета, с 1894-го – ректор Варшавского университета. Преподавал судебную психопатологию на юридическом факультете Санкт-Петербургского университета, заведовал кафедрой психиатрии Казанского университета, работал старшим врачом психиатрического отделения Николаевского военного госпиталя. Скончался 17 октября 1931 г. в городе Льеж (Бельгия). За полувековую научную деятельность написал свыше 300 книг, брошюр, журнальных статей по психиатрии, невропатологии, истории.

Ежемесячный журнал «Вестник гомеопатической медицины» в 1900 году основал Евграф Дюков. Вел врачебную практику в Харькове. Со времени создания (1899) стал почетным врачом Одесского Ганнемановского общества (ОГО). Редактировал и издавал журнал до избрания на должность Хорольского городского председателя (1903). Написал ряд статей и брошюр о гомеопатии, первым перевел руководство по лечению естественными средствами Е. Неша, автор перевода «Справочника гомеопата» Кларка, секретарь первого Всероссийского съезда последователей гомеопатии (Петербург, 1913).

Заметный след в издании журналов оставил и С. Коршун – доктор медицины, профессор-бактериолог, ректор Харьковского медицинского института, микробиолог и иммунолог с европейским именем. Родился 6 (18) сентября 1868 г. в Глухове, в казацкой семье. Учился в

Елатомской гимназии Тамбовской губернии, на медицинском факультете Харьковского университета. При его участии в 1895 г. впервые в Европе организовано производство противодифтерийной сыворотки. Редактировал: «Харьковский медицинский журнал» (1906, 1912–1916), отделы бактериологии в журналах «Врачебное дело» (1918) и «Профилактическая медицина» (1922), научные сборники «Дифтерия и скарлатина» (1925), «Сборник статей по микробиологии, посвященный светлой памяти профессора П. И. Шатилова» (1922), был соредактором отдела бальнеологии, внутренних болезней, курортологии, радио-рентгенологии, туберкулеза, физиотерапии, эндокринологии «Большой медицинской энциклопедии», которая начала издаваться в 1928 г. под редакцией проф. М. Семашко.

Несмотря на заслуги упоминавшихся нами врачей и профессоров в развитии медицинских журналов, все же первым из харьковчан, кто понял значимость печатного научного слова в периодическом издании для развития медицины, следует назвать ученого-микробиолога, экстраординарного профессора П.А. Гордеева. Окончив Харьковское ветеринарное училище, продолжил образование на ветеринарном отделении Императорской медико-хирургической академии Санкт-Петербурга, получил звание профессора фармакологии. В 1880 г. перевелся в Харьковский ветеринарный институт, где тридцать лет заведовал кафедрой патологии и терапии. Именно П. Гордеев в 1882 г. положил начало изданию журнала научной и практической зооятрии «Ветеринарный вестник».

Время издания

Самым первым, как указано выше, в медиапространстве появился журнал «Ветеринарный вестник», основанный П. Гордеевым. На следующий год (1883) пришел к читателям «Архив психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии», основанный при Харьковском университете профессором П. Ковалевским.

Из 11 проанализированных нами журналов: 5 начали издаваться в конце XIX столетия, 6 – с начала XX; 10 и больше лет существовало 4 журнала («Архив психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии»: 1883–1895; «Ветеринарный вестник»: 1882–1895; «Русский журнал кожных и венерических болезней»: 1901–1911; «Харьковский медицинский журнал»: 1906–1917); 1 год и меньше – 3 издания. А вот «Журнал медицины и гигиены» вышел только дважды.

Подавляющее большинство журналов прекратили свое существование с развертыванием военных действий Первой мировой войны, остальные – с началом гражданской.

Тематика, цель и задания

Тематически в анализируемых журналах выделяются: информация для всех; информация для широкого круга медицинских работников; научная информация для специалистов.

Редакция «Архива психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии» программу определяла так: разработка вопросов о нервной жизни в самом широком понимании этого слова, начиная от наименее простых проявлений ее в жизни низших организмов и заканчивая наивысшим ее проявлением – как вид умственной и моральной деятельности человека. Кроме того, макро- и микроскопическая анатомия, сравнительная анатомия и эмбриология нервной системы; патология, патологическая анатомия, клиника и криминалистика судебной психопатологии; антропология, история, социология, педагогика; изучение отклонений в нервной жизни человека, его болезней, условий их развития и средств лечения. Материалы рассчитывались на академическую аудиторию. Из наиболее показательных стоит назвать статью ординатора московской психиатрической клиники А. Токарского «Гипнотизм и внушение» («Архив...». – 1888. – № 2. – С. 1–33; 1888. – № 3. – С. 1–40): один из первых в Русской империи трудов в отрасли изучения гипноза. В научной среде его принято считать «классическим»¹ в области гипнотизма. Однако это не первая и далеко не единственная статья на страницах журнала, посвященная гипнотизму и внушению. По нашим подсчетам об этом шла речь в почти тридцати публикациях.

Тематическую основу ряда медицинских изданий Харьковской губернии составляла бальнеология – отрасль медицины, которая изучает лечебные минеральные воды, а именно их свойства, классификацию и критерии оценки терапевтического влияния на организм при разных заболеваниях. Издавались такие бальнеологические журналы: «Вестник бальнеологии, климатологии и физиотерапии» (1910–1911), в летний сезон журнал выдавался в Ессентуках; «Вестник курортов и лечебных учреждений» (1908–1916); «Здоровая жизнь» (1909–1911).

Глубоким научным подходом к освещению вопросов характеризовалась тематика журнала «Вестник бальнеологии, климатологии и физиотерапии». Обосновывая появление журнала в информационном пространстве, редакторы говорили о неудовлетворительном характере курортологии, об отсутствии специальных кафедр, серьезных специальных журналов, что чревато пробелами во врачебном образовании.

К самым почтенным медицинским научным изданиям следует отнести «Харьковский медицинский журнал», издаваемый Харьковским

¹ Михайлов Б.В. Харьковская психотерапевтическая школа / Б. В. Михайлов // Международный медицинский журнал. – 2004. – № 3. – С. 43.

медицинским обществом». Значительная часть площади издания отводилась вопросам биологического характера, теоретической, практической, клинической и общей медицины. Печатались рефераты наиболее интересных научных разработок. Материалы широко иллюстрировались рисунками и фотографиями, в том числе и цветными. Программу журнала издали определяли так: оригинальные статьи теоретического и практического содержания; мелкие сообщения теоретического и практического содержания; критические обзоры и систематические рефераты по вопросам, которые вызывают наибольшее любопытство; рецензии; корреспонденции; хроника преимущественно Харьковской медицинской жизни; обзор южнорусской медицинской жизни; некрологи; дополнения; объявления.

Внутренняя структура

Под внутренней структурой принято понимать деление на разделы и рубрики, их характер, соотношение между объемами, метод подачи. Структура анализируемых нами изданий и однообразна, и имеет собственные отличительные особенности. К однообразию можно отнести наличие фактически во всех журналах таких разделов и рубрик, как «Статьи», «Корреспонденции», «Хроника и смесь», «Новости и смесь», «Рефераты», «Критика и библиография», «Объявления», «Переводы», «Заграничная хроника», «Конгрессы и съезды», «Отчеты о заседаниях обществ».

На отличительные особенности указывают такие рубрики и разделы, как: «Статьи руководящего и общего характера», «Фармакодинамика», «Терапевтика» («Вестник гомеопатической медицины»); «Итоги сезона», «Курортная жизнь» («Вестник курортов и лечебных учреждений»); «Кожные болезни», «Сифилис и мягкий шанкр» («Русский журнал кожных и венерических болезней») и др.

Программу журнала «Ветеринарный вестник» издали определяли «отделами». Таких отделов было шесть: первый – анатомия, гистология и физиология нормальная и патологическая; второй – научные исследования по экспериментальной физиологии, общей и частичной патологии и эпизоотологии; третий – статьи и работы из зоотехники, гигиены, диететики, сельского хозяйства, ветеринарной статистики; четвертый – статьи и труды с хирургической, терапевтической, дерматологической, эпизоотологической, клинической ветеринарии и судебной ветеринарной полиции; пятый – критика и библиография; шестой – литературные обзоры и смесь, рефераты из отечественной и зарубежной журналистики.

В то же время «Архив психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии» состоял лишь из трех отделов, каждый из которых имел свою жанрово-типологическую особенность и направленность на определенную читательскую аудиторию. Отдельно отводилось место

рекламе, преимущественно медицинских изданий

Читательское назначение

Одним из значимых элементов становления периодики является развитость читательской аудитории, поскольку «процессы накопления, передачи и дифференциации знаний тесно связаны с состоянием и развитием аудитории... Журналистика всегда шла навстречу этим потребностям»¹.

Для анализируемых изданий при выстраивании информационной вертикали относительно читательского назначения главной является дифференциация аудитории: на основании трудовой, интеллектуальной и социальной деятельности (сельские работники, рабочие, студенты, фельдшеры, акушерки, практикующие врачи, ученые); возраст; малые социальные и профессиональные группы (например, семья, земское или сельское общество, фельдшерская или акушерская школа, университет, больница) и тому подобное. В текстах превалирует эзотерический способ представления информации, согласно которому идеи, теории, выводы и тому подобное предназначенные только специалистам.

Целевое или функциональное назначение

Именно оно характеризует суть издания, определяет его читательскую аудиторию, реализуется в заданиях и программе, конкретизирует характер и тип издания. Медицинские журналы принадлежат к специальным, рассчитанным, с одной стороны, на научных работников, широкий круг специалистов, прежде всего практиков и специалистов, которые работают в медицине. С другой стороны – они вели значительную просветительскую работу среди населения.

Авторский состав

В научных периодических изданиях особенное значение имеет влияние личности автора. Во-первых, именно авторы, как специалисты, являются первыми и главными читателями. Во-вторых, подавляющее большинство из них – ученые, практикующие врачи. Именно эти факторы формировали тематику, жанр, принципы изложения, форму подачи материалов, насыщение терминологией, обнародование результатов научных исследований и новых подходов в лечении, дискуссионность, географию материалов.

Так, в «Архиве психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии» в разные годы «принимали участие»: П. Автократов (Петербург), Д. Ахшарумов (Полтава), М. Аиш (Петербург), Н. Баженов (Рязань), В.

¹Жирков Г. В. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе / Г. В. Жирков // Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб.: Роза мира, 2007. – С. 101

Бехтерев (Казань), Брейтман (Париж), Я. Боткин (Москва), Ф. Брунс (Симферополь), П. Викторовский (Варшава), А. Гранау (Екатеринодар), Я. Давыдов, А. Драгоманов (Харьков), С. Корсаков (Москва), М. Лион (Одесса), В. Сербский (Тамбов), И. Шерганд (Орел), С. Штейнберг (Саратов), М. Шульгин (Гельдерберг) и др.

Журнал «Вегетарианское обозрение» среди сотрудников называл Христо Досева (Болгария), художника Илью Репина, писателя Шолом-Алейхема.

Жанры

Самой распространенной в специальных медицинских журналах была статья. Значительное место занимали также корреспонденции, обзоры литературы, рефераты, рецензии. Обращаясь к читателям, издатели «Здоровой жизни» отмечали, что журнал «главным образом будет посвящать свои страницы трактовке вопросов текущей общественной жизни, касаясь их в разнообразных литературных формах, начиная с публицистической и заканчивая беллетристической и юмористически-сатирической». Статьи, рефераты, заметки, хроника, корреспонденции, библиография, отчеты – жанровость «Вестника курортов и лечебных учреждений». Однако вопрос жанров в медицинских периодических изданиях XIX – начала XX ст. считаем темой отдельного исследования.

Периодичность

Однозначно определить ее практически невозможно – издатели часто меняли периодичность. Например, «Архив психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии» сначала выходил как ежеквартальник, а с 1883 г. – как двухмесячник; «Харьковский медицинский журнал» выходил ежеквартально, а в последние годы – ежемесячно; в некоторых журналах периодичность отмечалась как «неопределенная». На момент выхода первого номера каждого журнала периодичность такая: еженедельники – 1; два раза на месяц – 1; месячники – 5; раз на квартал – 2; неопределенно – 2. Как видим, больше всего среди медицинских журналов ежемесячных изданий.

Исследование отраслевых медицинских журналов, которые в XIX – начале XX в. издавались в Харьковской губернии как средства коммуникации, анализ их проблемно-типологических аспектов дают основания сделать вывод, что:

– в XIX – начале XX ст. в Харьковской губернии издавалось 39 специализированных медицинских периодических изданий, 11 из которых – журналы;

– ключевыми в развитии медицинской периодики анализируемого периода несомненно стало открытие медицинского факультета при Императорском университете и Харьковского ветеринарного института. Именно профессора этих учебных заведений и сыграли ведущую роль в создании отраслевых медицинских журналов;

- подавляющее большинство журналов прекратило свое существование с развертыванием военных действий Первой мировой войны, остальные – с началом гражданской;
- тематически выделяются: информация для всех; информация для широкого круга медицинских работников; научная информация для специалистов. Материалы рассчитаны как на профессионалов, так и широкий круг потребителей информации, способствовали презентации науки;
- внутренняя структура изданий и однообразна, и имеет собственные отличные особенности;
- в текстах превалирует эзотерический способ подачи информации;
- самой распространенной жанровой формой была статья, значительное место занимали также корреспонденции, обзоры литературы, рефераты, рецензии;
- большинство изданий выходили один раз в месяц;
- анализируемые журналы являются подлинными документами своего времени.

Бесспорно, приведенная типология никоим образом не претендует на универсальность и исчерпаемость, чего в одной статье сделать практически невозможно. Однако она определила основные тенденции и очертания последующих исследований.

Литература:

- Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий: на примере специализированных журналов / Отв. ред. М. Т. Мезенцев. – Иркутск : ЦК ВЛКСМ Молодая гвардия, 1985.
- Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017-95 [Чинний від 01-01-96]. – К. : Держстандарт України, 1995.
- Жирков Г. В. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе / Г. В. Жирков // Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб. : Роза мира, 2007.
- Кирсанова М. В. Современное делопроизводство: учебн. пособ. / Кирсанова М. В. – [3-е изд.]. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 304 с. (Серия «Высшее образование»).
- Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века : учеб. пособ. / С. Я. Махонина [Электронный ресурс]. – М. : Флинта; Наука, 2011. – 240 с. – Режим доступа : <http://www.knigafund.ru/books/114239/>
- Мельник Г. С. Деловая журналистика: учебн. пособ. / Мельник Г. С., Виноградова С. М. – СПб. : Питер, 2010.
- Михайлов Б. В. Харьковская психотерапевтическая школа / Б. В. Михайлов // Международный медицинский журнал. – 2004. – №

3. – С. 43–46.
- *Семистяга Т.* Видавничо-поліграфічна галузь України: динаміка й проблеми розвитку (2002-2004 роки) // Друкарство. – 2005. – № 2. – С. 5–8.
 - *Тулупов В. В.* Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / Тулупов В. В. // Relga : научно-культурологический журнал. – 2007. – № 8 (153). – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid>.

SUMMARY

Mass Media and Society

I.N. Bartsits

Democratic Modernization of Information Society

The article reviews constitutional principles, indicators and conditions of the government efficiency in today's information society, democratization of which, in the author's opinion, is impossible without implementation of new information technologies.

Key words: *democratization, management, efficiency, internetization.*

I.V. Varlamova

Regional Press in the Context of Globalization

(by the example of print media of the Chuvash Republic)

The established international information field integrated all ethnic communities having access to informatization into the global space. It opened up crucially new, unprecedented opportunities for regional media and their readership. At the same time, the growth of information flows and global integration pressure start burdening the public. It also triggers a reactionary tendency to growing relocalizagtion of the readers' information interests.

Key words: *mass media, globalization, glocalization, convergence, national identity.*

V.V. Perevalov

On the Content of The "Journalism" Concept

Russian journalism is going through the crisis of insufficient theoretical study of the necessary changes in the rules and principles of work in the context of new journalism, free from state paternalism ideas and able to adequately play its social role.

Key words: *journalism, system concepts of journalism, journalist's professional honor code.*

Theory and Practice of Modern Mass Media

E.F. Kokhanov, L.A. Rechitsky

The Elements of Relations in the Text Area of Social Communication

In the group relations study three equal elements of relations are distinguished: the cognitive, the affective, and the action one. These elements constitute psychological reality manifesting itself in the group behavior. The author tries to distinguish the genre form of PR text group, for which one or another element of creating intergroup relationships may serve as the basic classification criterion.

Key words: elements of relations, mutual relations, image, values, pattern, communication practice, text.

Yu.I. Voronkina

News as a Means of Company Image Creation

The article considers the impact of news on creation and maintaining of the internal and external company image. The author derives the dependence of specific news features on the company business and goals, targeted audience, image types, and transmission channels.

Key words: news, news features, external image, internal image.

M.A. Sizmin

Methods of Organizing Information Work

During the Military Threat (by the USA and Russia example)

The article analyzes military information flows at the national information markets of the USA and RF during the conflict politico-military situation.

Key words: information and psychological warfare, mass media, military information flow at the national market, providing information and psychological security, Iraq, coercing Georgia to peace.

S.N. Bolshakov

Mass Media in the Region's Reputational Capital Management

The article analyzes the tendencies of formation and importance of reputational capital for a region. The author offers reputational capital formation principles and estimates the efficiency of reputational capital application for the region's promotion in the media space.

Key words: mass media, reputation, region's image, strategic reputation management.

D.G. Nenashev

Convergence of Texts as a Factor Increasing the Readability of the Media

Site content and the forms of its presentation are in constant dynamic interaction, in which none of the components can be sufficient and dominant. The article covers the possibilities of newest Internet technologies influence on the content, style, genre features of mass media contents, appearance of new multi-media and multi-format texts in the Internet press. The opportunities of www.rg.ru content optimization with due regard for the possibilities and limits of up-to-date Internet technologies are revealed.

Key words: mass media convergence, infographics, UGC, Internet mass media.

Communication and Culture

M.V. Saltykova

Formation of Linguistic Identity as Organization of Ethnic and Cultural Values in the Context of Globalization

The article focuses on formation of linguistic identity of RF school and university students at the modern stage of system global crisis development not only in the economy, but in culture. We offer an ethnofunctional approach based on the priority of ideological value system, which shouldn't be universal, it should be associated with a certain ethnocultural tradition.

Key words: *axiological relations, ethnofunctional approach, linguistic identity, linguistic and cultural concepts.*

Ya. O. Yakuba

Semiotic Analysis of Media Texts

The article considers three institutional types of media texts – journalistic, PR, and advertising texts. Semiotic analysis is used to reveal their differences at the sign and symbol level.

Key words: *semiotic analysis, media text, journalistic text, PR text, advertizing text.*

M.G. Chulyukina

Functional Features of Diary Journalism

In this article the author analyzes the diary as a journalistic genre, and the nature of the genre functions is also described. Besides, the author analyzes its subjective and objective functions.

Key words: *diary, journalistic genre, diary functions.*

History of Journalism

M.G. Gazibagandova

Editorial and journalistic activities Sergei Dovlatov's in the newspaper "The New American"

The article considers the work of one of the brightest representatives of the so called “third wave” of Russian emigration, namely: his role in the establishment and development of The New American newspaper. Financial problems , lack of experience and support on the part of more prosperous emigrants of the older generation, and even open criticism didn't prevent Dovlatov from achieving his dream – to publish his works with no regard to censorship, to create a platform for free expression of diverse opinions. It was the paper where Sergey Dovlatov became what he had always been – a Russian journalist and a man of letters.

Key words: *Sergey Dovlatov, journalism, newspaper, The New American, “third wave”*

of Russian emigration.

E.A. Morozova

The Early Investigations of Print Media: the Ukrainian Experience
The article considers the early stage of Ukrainian print media investigations.

Key words: *method, mass media, sociology, influence.*

V.A. Sadovhichiy

Topical Features of Medical Magazines in Kharkov Province (XIX – early XX)
The article considers the basic typological features of medical magazines issued in XIX – early XX in Kharkov Province, and analyzes their functional, topical and readership features.

Key words: *medical magazine, feature, characteristic, system, typology.*

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС 77-44044
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»
Издатель: ИД «Журналист»
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.
Главный редактор Михайлов Н.Н.

Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,
e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати
ООО ИД «Журналист».
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.
Оформление: Колышев Е.В.
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.
Подписано в печать 20.05.2013
Формат 70x108/16
10,5 печатных листов
Тираж 300 экз.
Заказ № 9189

Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати»
М.О., г. Подольск, Революционный п-т, 80/42
8 (4947) 69 97 22

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >