

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

периодическое научно-практическое издание  
издается с 2011 г.

№4(16)2014

## 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

**Ананич Лилия Станиславовна**,  
кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист» (Белорус-  
сия), министр информации Республики Белоруссия

**Андреева Марианна Валентиновна**,  
кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с обществен-  
ностью Института коммуникаций и медиабизнеса Московского государственного  
университета печати им. Ивана Федорова

**Бакшин Валерий Викторович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Высшей школы телевидения  
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, предсе-  
датель приморского филиала ВГТРК

**Вартанов Анри Суренович**,  
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором медийных ис-  
кусств Государственного института искусствознания

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

**Владимирова Мария Борисовна**,  
кандидат философских наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ло-  
моносова, зам. главного редактора журнала «Журналист»

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**,  
доктор филологических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики»

**Денчев Стоян**,  
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информа-  
ционных технологий (София, Болгария)

**Дубовик Сергей Валентинович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики

Белорусского госуниверситета (Белоруссия)

**Ибраева Галлия Джумсудовна,**

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального педуниверситета им. Абая (Казахстан)

**Киршин Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, зав. кафедрой теории массовых коммуникаций института гуманитарного образования Челябинского госуниверситета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

**Козенкова Татьяна Андреевна,**

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

**Ленский Борис Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и книговедения 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, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии ФГБУН Института социологии РАН

**Непомнящи Кэтрин,**

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

**Ненашев Михаил Федорович,**

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Института издательского дела и журналистики Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Огнев Константин Кириллович,**

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиainдустрии»

**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, директор Научно-методического центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим правам интеллектуальной

собственности» НИУ «Высшая школа 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 ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Чумиков Александр Николаевич,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»

**Шапиро Брюс,**

профессор коммуникации Йельского университета (США)

**Шкондин Михаил Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики 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

### Теория и практика современных СМИ

*Пургин Ю.П.*

**Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии.....5**

*Корнев М.С.*

**Understanding journalism: что такое «журналистика»  
в современном цифровом пространстве.....20**

*Абилькенова В.А.*

**Риски для профессиональной этики в современной журналистике.....28**

*Алипулатов И.С.*

**Общественно-политическая функция телевидения.....43**

*Алексеевко Д.И.*

**Технология создания агентского сообщения (на примере  
экономического агентства «Арка» Армения).....49**

*Распопова С.С.*

**Медиаобраз российского журналиста на страницах журнала «Журналист»..59**

*Серебряный Р.А.*

**Аффективное телевидение: анализ современных рекламных роликов.....65**

*Смаль Ж.А.*

**Использование мультимедийности в интернет-сми.....70**

### Медиаобразование

*Тихомиров В.А.*

**Главным мерилом пригодности к журналистике становится... рубль.....77**

*Шестёркина Л.П., Белова Л.И.*

**К «идеальному» журналисту - через студенческую практику.....83**

### История журналистики

*Варавва В.В.*

**История печатных СМИ г. Находки советского периода.....104**

*Долгих О.А., Кузнецов А.В.*

**История тюменского журнального рок-самиздата 1980-1990 годов.....118**

*Колчина А.С.*

**Передачи об Анне Ахматовой и Борисе Пастернаке  
в эфире Радио «Свобода».....127**

### Научная жизнь

**Диссертации по специальности 10.01.10 Журналистика,  
представленные к защите в 2014 году.....136**

**Материалы, опубликованные в журнале в 2014 году.....139**

**Аннотации к статьям номера (на английском языке).....144**

## Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии

*Пургин Ю. П., кандидат филологических наук, генеральный директор издательского дома «Алтапресс».*

*В статье выявляются основные тенденции формирования негосударственных холдинговых медиапредприятий, причины их устойчивости на региональных медиарынках.*

**Ключевые слова:** медиахолдинг, СМИ, региональный медиарынок

Сегодняшнее состояние национального и региональных информационных рынков страны во многом было predetermined политическим и экономическим развитием новой России. Модернизация отечественных СМИ носила фрагментарный характер. По мнению автора, она до сих пор не завершена, об этом свидетельствует «мирное» сосуществование вертикальной и горизонтальной систем построения информационного пространства, наращивание собственных медийных активов со стороны региональных органов власти. Однако неизбежно, что дальнейшая эволюция информационного рынка по мере демократизации политической системы России, роста ее экономики так или иначе лежит в русле расширения свободы печати и создания самодостаточных медиакомпаний.

Отдельные элементы этого тренда уже присутствуют в современной палитре отечественных СМИ. К ним относятся независимые негосударственные холдинговые медиаструктуры.

Классическое определение холдинговых компаний безотносительно к сфере деятельности мы находим у американских ученых-экономистов Г. Гутмана и Г. Дугалла: «В наиболее общепринятом определении этого термина холдинговая компания есть корпорация, которая владеет пакетом акций другой корпорации, дающим право голоса, достаточным для того, чтобы иметь над нею деловой контроль»<sup>1</sup>. Новые экономические отношения, появление информационного и рекламного рынков в конце XX века в России вызвали к жизни новые формы организации медиапредприятий, в том числе холдинговые компании. Конкуренция заставляет издателей создавать устойчивые медиасистемы, которые включают в себя сразу несколько изданий, возможно, радио и телеканал, собственные предприятия полиграфии и дистрибуции. Принципиальной особен-

<sup>1</sup> Цит. по: Мотылев В.Е. Финансовый капитал и его организационные формы. М., 1959. С. 32.

ностью таких систем является то, что при очевидной разнородности видов деятельности, связанных с созданием контента, производством его носителей, продажей рекламы и распространением выпускаемых продуктов, экономически они управляются через единый центр. Эту сущность холдинговых структур раскрывает современное определение, которое мы находим у известного отечественного специалиста в данной области И. Шиткиной: «Холдинги или холдинговые компании являются разновидностью группы лиц, основанной на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности подчиняются одному из участников группы, который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы»<sup>1</sup>.

Исследователи отечественной журналистики до сих пор описывали развитие холдинговых медиасистем в основном на федеральном уровне. Процесс концентрации СМИ, который пережила пресса в странах развитого Запада, отмечает С. Гуревич, начался в России в 90-х годах с появлением первых издательско-производственных объединений. Такое объединение возникало обычно там, где редакция имела свое издательство с типографией. Это была лишь начальная форма установления тесных экономических связей между несколькими структурами: газетной редакцией, издательством, типографией. Следующая стадия процесса концентрации СМИ, по мнению автора, связана с появлением издательских домов.

«Издательский дом, – дает определение С. Гуревич, – издательская или информационно-издательская компания – объединение нескольких редакций, выпускающих печатные периодические издания. Иногда в него входят книжная редакция и структуры, производящие разнообразную печатную продукцию... Ими руководит его учредитель, владелец, которому подчиняются все его подразделения. Структура издательского дома нередко представляет собой холдинг (от англ. holding – владение). В этом случае вокруг главной «материнской» компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий»<sup>2</sup>. Здесь необходимо пояснить, что далеко не всегда издательские дома подходят под классическое определение холдинга. Это связано с тем, что в рамках одного юридического лица в издательском доме могут работать несколько относительно автономных редакций, которые имеют собственную редакционную политику.

Опираясь на эти базовые определения, автор предлагает сформу-

---

<sup>1</sup> Шиткина И. С. Холдинги. Правовой и юридические аспекты. М., 2003. С. 15.

<sup>2</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов. М., 2004. С.48 – 49.

лизовать понятие «независимый региональный медиахолдинг»: «Это объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений (возможно, типографии, сети распространения, службы рекламы) вокруг главной «материнской» компании, не аффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профильным, основным, на принципах, дающих право осуществления над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями делового контроля».

О точном числе независимых региональных холдинговых медиакомпаний в России говорить сложно в силу того, что учет такого рода групп никто не ведет. Однако имеющаяся у нас информация позволяет достаточно достоверно оценить масштаб этого явления. Альянс независимых региональных издателей (АНРИ) – отраслевое объединение, которое насчитывает сегодня 57 участников<sup>1</sup>. В него входят издательские компании, которые согласно уставу данной общественной организации отвечают указанному выше определению. По экспертным оценкам, основанным на опросе, проведенном автором, общее число региональных независимых медиахолдингов в России примерно вдвое выше.

Несмотря на очевидную малочисленность этой группы издателей и телерадиовещателей в масштабах российского информационного рынка страны, их влияние и охватываемая аудитория в регионах, где они ведут свою деятельность, достаточно велики. Так, по данным АНРИ, холдинговые компании, входящие в объединение, выпускают 139 ежедневных и еженедельных региональных изданий. Их общий тираж составляет 5,8 млн. экземпляров, в том числе 2,5 млн. экземпляров газет общего содержания<sup>2</sup>. Суммарная аудитория этих изданий, выраженная в показателе AIR (Average Issue Readership), вполне сопоставима с суммарной аудиторией двух крупнейших российских изданий – газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». Сравним: 13 922 тыс. читателей у газет АНРИ, 13 501 тыс. у «Комсомольской правды» и 7 965 тыс. читателей у «Аргументов и фактов»<sup>3</sup>. По нашему мнению, региональные холдинги – это наиболее заметные независимые медиаструктуры. Примечательно, что все они начали свое формирование в 90-е годы. Это напрямую связано с появлением рыночной экономики, новых форм собственности, Закона о печати, которые создали объективные предпосылки для их возникновения. Наряду со специфическими структурными подразделениями они имеют общие принципы построения, связанные с закономерностями функционирования, гене-

---

<sup>1</sup> Источник: <http://anri.org.ru/members/>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Российская периодическая печать: состояние тенденции, перспективы. Отраслевой доклад / Под общей редакцией В. В. Григорьева. М., 2011. С. 9.

зисом, вопросами создания редакционного контента и ведения хозяйственной деятельности. Всем им свойственны диверсификация СМИ, создание линейки медийных продуктов, специальных и тематических приложений. Многие имеют развитую инфраструктуру и собственную производственную базу. У всех холдинговых компаний хорошо развиты рекламные службы. Главным водоразделом между ними и прочими игроками на информационном региональном рынке является прямая экономическая зависимость от аудитории. Именно точное попадание в аудиторию обеспечивает финансовый успех независимым региональным медиакомпаниям. Приведем несколько примеров подобных организаций.

Издательский дом «АБАК-ПРЕСС» был основан в Екатеринбурге в 1992 году. Сегодня это динамично развивающийся издательско-полиграфический холдинг, который издает 10 различных журналов, газет и информационных справочников, а также их «электронные» и «on-line» версии. Компания выпускает бесплатный городской рекламно-информационный еженедельник «Наша газета» разовым тиражом 320 тыс. экземпляров, гляцевый телегид «ТелеШоу». Издательский дом выпускал еженедельник общего содержания «Город Е», но из-за убытков проект был закрыт. Начиная как чисто региональный издательский дом, «АБАК-ПРЕСС» смог выйти на федеральный уровень. Помимо перечисленных выше городских продуктов компания имеет в своем составе ряд крупных собственных сетевых изданий, которые выходят более чем в двадцати крупнейших городах России, включая Москву и Санкт-Петербург. Группа деловых изданий представлена сетью деловых городских журналов «Деловой квартал», порталом [www.dvkvartal.ru](http://www.dvkvartal.ru) и рядом приложений к журналу. В группу гляцевых изданий входит сеть премиальных шопинг-гидов «Я покупаю» и мужской журнал «Бизнес и жизнь». Группа изданий «BLIZKO» представляет собой сеть городских каталогов строительных и отделочных материалов «BLIZKO Ремонт», велнес-журнал «Гид по красоте и здоровью», справочник потребителя «BLIZKO.RU». Промышленные издания представлены сетью городских бизнес-справочников «Пульс цен» и порталом [www.pulsцен.ru](http://www.pulsцен.ru). Холдинг также имеет крупную типографию<sup>1</sup>.

Холдинговая медиагруппа «Западная пресса» основана в 1995 году в Калининграде и является доминирующей на региональном рынке компаний. Она выпускает девять газет и семь журналов. Среди них присутствуют как франшизы на производство региональных вкладок федеральных изданий, так и собственные продукты – еженедельник общего содержания «Страна Калининград», бесплатная газета «Вечерний трамвай», гляцевые журналы «Королевские ворота», «Балтийский Бродвей», «Люди и вещи», информационный портал [www.klops.ru](http://www.klops.ru). В

---

<sup>1</sup> Источник: <http://www.apress.ru/company/about>

состав группы помимо этого входит проект «Мастерская коллекция», который выпускает коллекции книг, аудио- и видеодисков, комбинированных изданий, распространяемых вместе с газетами. Холдинг имеет рекламное агентство, агентство наружной рекламы, большую розничную сеть по продаже периодики, службу доставки, собственный полиграфический комплекс и логистический центр<sup>1</sup>.

Издательский дом «Крестьянин» – одно из крупнейших медиа-предприятий на юге России. Сформировалось на базе независимой газеты с одноименным названием, которая начала издаваться в 1991 году в Ростове-на-Дону. Сегодня компания выпускает четыре газеты: «Крестьянин», «Копилка советов», «Аптечка», «Правила жизни», журнал «Деловой крестьянин», а также портал [www.krestianin.ru](http://www.krestianin.ru). Примечательно, что газета общего содержания «Крестьянин» является единственной в своем роде областной газетой, которая ориентирована на сельского читателя. В Ростовской области газеты этого издательского дома занимают 25% подписного рынка. В его состав входит собственная типография<sup>2</sup>.

Среди независимых региональных компаний сегодня есть группы, основу которых составляют электронные СМИ. Пример такого конгломерата – холдинг «Томская Медиа Группа», созданная в 1998 году. Он объединяет три телекомпании: «ТВ-2», «Открытое ТВ» и «Радар», радиохолдинг «Медиа FM». К сетевому радио холдинг добавляет собственный местный контент. В составе группы – рекламное агентство, информационная служба, которая занимается классифайдом и выпускает ежегодный справочник «Желтые страницы», а также деловой журнал «Негоциант»<sup>3</sup>. Региональных телерадиокомпаний, которые потенциально могли стать независимыми холдинговыми группами, в 90-х годах было достаточно много. Однако они стали первыми «жертвами» войн мэров и губернаторов. Будучи не в состоянии крепко стоять на собственных ногах, имея слабые финансовые тылы, они переходили под контроль финансово-промышленных групп, аффилированных с одной из противоборствующих сторон.

В Республике Саха (Якутия) успешно работает издательско-полиграфический дом «Норд-пресс». Он образован в 1993 году. Холдинг выпускает четыре издания: газету общего содержания «Якутск вечерний», газету бесплатных объявлений «Все для вас», бизнес-газету «Вторник», женскую газету «Она+». В структуру холдинга входят книжное издательство «Якутский край», рекламно-полиграфическое агентство «Вести», типография. О влиянии, которое оказывает газе-

<sup>1</sup> Источник: <http://anri.org.ru/members/member.php?ID=8>; [http://www.klops.ru/media\\_group/](http://www.klops.ru/media_group/)

<sup>2</sup> Источник: [http://www.krestianin.ru/krestianin/history.php?clear\\_cache=Y](http://www.krestianin.ru/krestianin/history.php?clear_cache=Y)

<sup>3</sup> Источник: *Филимонов А.* Энциклопедия ТВ-2. Томск, 2006. С. 62.

та «Якутск вечерний» на местных жителей, можно судить по тиражу. В городе с населением 289 тыс. человек разовый продаваемый тираж этой газеты составляет 58 тыс. экземпляров<sup>1</sup>.

В числе независимых региональных холдинговых медиакомпаний есть и такие, основу которых составляют бывшие краевые и областные партийные газеты. Медиахолдинг «ЧР-Менеджер» – владелец и издатель влиятельных и популярных средств массовой информации. Он создан на базе областной газеты «Челябинский рабочий», учредителем которой в 1991 году стал журналистский коллектив газеты. Сегодня холдинговая компания редактирует, печатает и распространяет главное общественно-политическое издание региона, выпускает еженедельную газету бесплатных частных объявлений «Тумба», издание для садоводов, огородников и фермеров под названием «Урожайная газета», а также создала информационно-развлекательный портал [www.mediazavod.ru](http://www.mediazavod.ru). Компания имеет службу распространения «Депеша», является учредителем рекламного агентства, построила собственную типографию и офис<sup>2</sup>.

Издательский дом «Алтапресс» возник как малое коллективное предприятие, которое было учреждено в октябре 1990 года тремя журналистами краевой партийной газеты «Алтайская правда» с целью выпуска первой на Алтае независимой газеты «Свободный курс». Сегодня компания издает 12 газет и журналов, которые печатаются и распространяются разовым тиражом более 320 тыс. экземпляров. В состав холдинга входят радиостанция, интернет-порталы [altapress.ru](http://altapress.ru) и [kr22.ru](http://kr22.ru), число оригинальных посетителей которых составляет около 1 млн. в месяц. Компания контролирует 33% рекламного печатного рынка региона, имеет 42% тиражей местной прессы. В состав холдинга входит самая крупная местная компания по продаже периодических изданий «Роспечать Алтай». Она имеет в своем составе службу подписки, розничной и оптовой торговли периодикой, 17 филиалов, более 350 торговых точек, киосков и магазинов. Компания располагает современной типографией полного цикла, которая объединяет дизайн-студию, репроцентр, цехи листового и ролевого офсета, постпечатной обработки, экспедицию. Типография занимает одну из лидирующих позиций в Сибири и является самой крупной в Алтайском крае. За счет собственных средств «Алтапресс» построил новое редакционное здание.

По своему происхождению независимые региональные холдинговые медиакомпании делятся на два типа. Первые начинали свой путь с создания общественно-политического издания, а после искали возмож-

---

<sup>1</sup> Источник: <http://vecherka.ykt.ru/>

<sup>2</sup> Источники: Киршин Б. «ЧР»: формула свободы. Челябинск, 2004. С. 5 – 7; 142 – 185; [http://anri.org.ru/members/index.php?ELEMENT\\_ID=14](http://anri.org.ru/members/index.php?ELEMENT_ID=14)

ности, чтобы его содержать. Это объективно подталкивало их к коммерциализации. Компании добавляли в свою линейку новые издания, строили типографии, серьезно занимались рекламой и дистрибуцией, переходили на регулярный менеджмент. Другие издатели изначально были ориентированы на коммерческий успех. Но, развиваясь, накапливая активы, многие из них неизбежно меняли свою философию, которая выходила за рамки нишевых продуктов и заставляла их обращаться ко всему местному сообществу, для чего требовалось все больше информации, а значит, и журналистов. Такими типичными антиподами по происхождению и очень похожими по методам ведения современного бизнеса являются компании «Алтапресс» и «АБАК-ПРЕСС».

«Алтапресс» начал свою деятельность с создания первой в регионе независимой общественно-политической газеты «Свободный курс». «АБАК-ПРЕСС» – со справочника продукции промышленных предприятий «Пульс цен». Стремясь сохранить финансовую самостоятельность, «Алтапресс» создавал коммерческие продукты, которые приносили компании прибыль. «АБАК-ПРЕСС», получив прибыль в сегменте B2B, перешел к созданию продуктов для потребителей, важными вехами в его развитии явились запуск бесплатного информационно-рекламного издания «Наша газета» и сети бизнес-журналов «Деловой квартал». Обе компании играют весомую роль не только на местном информационном рынке, но и в местном сообществе. Несмотря на крепкую бизнес-основу, независимые региональные медиахолдинги, по нашим наблюдениям, развивают «публичную сферу» (в теории Ю. Хабермаса), выстраивая отношения партнерства с аудиторией, создавая площадки для обмена мнениями по актуальным общественным проблемам. Простым примером такого сближения позиций являются конференции по развитию регионов, организаторами которых выступают «Алтапресс» и «АБАК-ПРЕСС»<sup>1</sup>.

Изученные нами компании вносят существенный вклад в развитие современной журналистики. Уже сами миссии независимых региональных издателей предопределяют построение редакционной работы в русле парадигмы, которая ориентирует журналиста на то, чтобы быть рядом с аудиторией, информировать ее по всем насущным проблемам, оказывать помощь в выражении мнений. Холдинговые группы имеют широкие возможности за счет использования всех своих коммуникационных каналов наладить широкие контакты с читателями. Наличие линейки продуктов, печатных и электронных СМИ создает определенную базу для медиаконвергенции, дает возможность освещения событий в развитии. Так, например, в «Алтапрессе» работу в группе информа-

<sup>1</sup> Источники: Алтай 2020: сценарии развития региона [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altai2020.ru/partners.php>; Екатеринбург 2020: Будущее города [Электронный ресурс]. URL: <http://dkvartal.ru/ekb/topics/29>

ционных изданий осуществляет Объединенная редакция. Она готовит информацию, мнения и аналитические материалы сразу для четырех платформ: двух газет, радио, Интернета.

Однако сегодня этого мало. По нашим данным, многие издатели готовятся к переходу на третью, отмеченную исследователем И. Дзялошинским установку, когда журналист находится внутри определенного сообщества и рассматривает себя в качестве участника поиска решений актуальных проблем. Аудитория здесь выступает не как объект воздействия, а в качестве равного субъекта коммуникаций. Отметим, что независимые региональные медиахолдинги в отличие от множества других медиа, представленных на региональном информационном рынке, по своему содержанию могут успешно выполнять и выполняют на практике в отношениях с местным сообществом функции информирования, социализации, критики и контроля, формирования сообществ и выражения общественного мнения. Это происходит по той простой причине, что повестка дня данных компаний и аудитории совпадает, поскольку вся редакционная политика независимых холдингов зависит исключительно от аудитории.

В «треугольнике Галтунга» эти компании занимают близкую к идеальной позицию «ближе к центру», отстоя от бизнеса, общества и власти. При этом компании первого типа переместились в центр из позиции «ближе к обществу», первоначально возникнув как часть нарождающегося гражданского общества. Вторые начинали с позиции «ближе к бизнесу», создаваясь как его часть. Примечательно, что «близость к власти» является для тех и других крайне редкой позицией, поскольку, находясь в таком положении, легко утратить доверие аудитории, от которой эти компании напрямую и, что особенно важно, чисто экономически зависят. Это объективно заставляет медиахолдинги постоянно думать о расширении и удержании читателей, слушателей и зрителей, создании новых продуктов, что можно проиллюстрировать на примере издательских групп холдинга «Алтапресс».

Информационная группа выпускает еженедельник общего содержания «Свободный курс», выходящий объемом до 48 страниц формата А3 тиражом 23 тыс. экземпляров, деловую газету «Ваше дело» – 12 страниц формата А2, 7 тыс. экземпляров. Редакция готовит передачи для радиоэфира, формирует информационный портал [altapress.ru](http://altapress.ru), который посещают более 20 тыс. читателей в день. В рамках группы издается три дополнительных продукта: газета «Молодежь Алтай», газета полезных советов для сельской аудитории «Печки-лавочки» и отраслевой журнал «Проблемы клинической медицины». Группа развлекательных изданий представлена сайтом «Культпоход», одноименным журналом, который еженедельно выходит объемом до 90 страниц формата А5, тиражом 8 тыс. экземпляров. Группа выпускает развлекательный еженедельник «Маркер-экспресс», тираж которого – 19 тыс. экземпляров, а объем – 48 страниц формата А3, а так же еженедельный журнал

«Телепарк» объемом до 120 страниц формата А4 и самым большим продаваемым тиражом: 56 тыс. экземпляров. Группа рекламных изданий представлена порталом классифайда kr22.ru с 8 тыс. ежедневных посетителей, газетой частных объявлений «Купи-продай», в которой еженедельно размещается до 50 тыс. объявлений и рекламных предложений. Газета выходит дважды в неделю объемом 140 страниц формата А3, тиражом 14 тыс. экземпляров. В группу входит и бесплатная еженедельная информационно-рекламная газета «Читай!город» объемом до 32 полос формата А3 и тиражом до 135 тыс. экземпляров. Группа гляцевых изданий состоит из портала go-mug.ru, число посетителей которого составляет около 20 тыс. человек в месяц, выпускаемого по франшизе ежемесячного журнала «Я покупаю» с объемом до 140 страниц формата А4 и тиражом до 8 тыс. экземпляров, а также собственного журнала «Комильфо» объемом до 120 страниц и тиражом 7 тыс. экземпляров.

Такое разнообразие печатных и электронных изданий позволяет попадать в разные ниши и все время наращивать совокупную аудиторию изданий, укрепляя лидирующие позиции «Алтапресса» в регионе. За шесть лет компания смогла почти вдвое расширить аудиторию. Если в 2004 году компания выпускала 8 изданий с совокупной аудиторией 526 тыс. человек, то в 2010 году количество изданий выросло до 12, а совокупная аудитория изданий составила 982 тыс. человек. Такой значительный рост произошел за счет Интернета, открытия радиостанции, запуска бесплатной информационно-рекламной городской газеты. Отдельные издания компании имеют частичное пересечение аудиторий, что неизбежно приводит к внутренней конкуренции. Однако эта конкуренция с точки зрения маркетинговых позиций имеет положительное влияние. Конкурировать между собой удобнее и выгоднее, чем со сторонними продуктами. Плотность охвата регионального информационного рынка изданиями «Алтапресса» делает его трудным для прихода и расширения здесь конкурентов.

Некоторые исследователи отечественной печати, в частности В. Иваницкий, до сих пор считают, что у советской системы СМИ не было никакого потенциала для модернизации в рыночную<sup>1</sup>. Линейки созданных независимыми региональными медиахолдингами продуктов, сам факт их существования и возникновения вследствие перехода к рыночной экономике доказывает, что такой шанс был. Он остается и сегодня, о чем свидетельствует проведенный нами анализ национального и региональных информационных рынков. Потребность в изданиях, способных проводить независимую редакционную политику в регионах, которые бы пользовались доверием у населения, сильна. Как

---

<sup>1</sup> *Иваницкий В. Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // *СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е.Л. Вартановой.* М., 2010. С. 38 – 60.

велик и дефицит самодостаточных, способных финансировать себя медийных компаний. Другое дело, и в этом мы полностью согласны с В. Иваницким, что ни государство, ни отрасль в начале 90-х не подошли к этой проблеме с позиций системного подхода. Рынок стихийно в этой отрасли не возник, поскольку стал ареной политической борьбы и реализации совсем других экономических интересов. Пример альтернативного подхода продемонстрировали пережившие трансформационный период страны Восточной Европы, которые были куда более последовательны в проведении рыночных реформ в области печати.

Не случайно практически каждый отечественный региональный медиахолдинг, встречая на пути своего развития существенные препятствия в виде плохой и дорогой полиграфической базы, растущих тарифов и крайне неэффективной работы почты, овладевал собственными средствами производства и дистрибуции. Для телерадиокомпаний этот процесс был связан с приобретением передатчиков, строительством дорогостоящих студий и даже, как это, например, случилось в практике «Алтапресса», с возведением радиопередающей вышки.

Замкнутый производственный цикл позволял будущим холдингам не просто более экономно расходовать полученные доходы и снижать фактическую себестоимость, но тратить их внутри себя, продолжая тем самым собственное развитие. Сегодня он создает прочный фундамент их экономической независимости, когда компания может рассчитывать исключительно на свои силы.

Ключевым фактором, который позволил независимым региональным компаниям встать на ноги, был фактор коммерциализации, развития рекламного рынка. Наиболее крупными носителями рекламы в отдельных регионах явились СМИ, которые впоследствии составили основу изучаемых нами медиахолдингов. Таким компаниям в отличие от массы региональных общественно-политических изданий удалось найти пути к рекламе, которая не касалась политики. Они смогли успешно сочетать коммерческие интересы с интересами своей аудитории. При этом холдинговые группы учитывали специфику отечественного рынка, когда бюджеты рекламодателей тратятся преимущественно в специализированных рекламных изданиях. Решением этой проблемы стало создание таких продуктов. Наглядный пример – газета «Алтапресса» «Купи-продай». Она на протяжении многих лет остается лидером рекламного рынка региона. Рекламные поступления являются главной частью доходов холдинговых компаний, поэтому они придают самое серьезное значение этой работе. И рекламные службы независимых региональных медиахолдингов являются одними из наиболее важных подразделений в их составе. Главное преимущество холдинговых структур на рекламном рынке – наличие широкой линейки продуктов и, следовательно, потенциально больший охват аудитории, чем у любого отдельно взятого издания. Это преимущество становится

решающим с учетом изменений в медиапотреблении, когда оно начинает носить фрагментарный характер и достичь максимальной аудитории рекламодателю только за счет одного конкретного СМИ уже не представляется возможным.

Структурные особенности холдинговой группы создают ей дополнительные преимущества. Во-первых, ее центр – Совет директоров – выступает внутренним инвестором. Он оценивает позиции каждого из продуктов, принимает решение о стратегиях развития и объемах финансирования каждого из них. Концентрация прибыли в рамках единого холдинга позволяет вкладывать значительные суммы в инвестиции и создавать новые направления. Во-вторых, функции прямого управления редакционной работой переходят к руководителям среднего звена, они отвечают за эффективность каждого из проектов. Подключение менеджеров среднего звена к управлению работой редакции повышает их ответственность за конечные результаты и уровень их самостоятельности при принятии решений. В-третьих, диверсификация обеспечивает устойчивость холдинга. Генерация доходов от разных видов хозяйственной деятельности: размещения рекламы, печати заказной продукции, розничной и оптовой продажи, а также подписки своих и сторонних изданий – позволяет дотировать отдельные продукты, которые могут, находясь в инвестиционном цикле, не приносить прибыль. Так, например, газета «Свободный курс» издательского дома «Алтапресс» получила прямой положительный финансовый результат от своей деятельности только на одиннадцатый год своего существования. При этом у учредителей холдинга ни на минуту не возникала мысль о закрытии газеты, поскольку его выпуск является смыслом существования компании «Алтапресс». В-четвертых, холдинговые компании имеют возможность более детально изучать местный рынок, создавать маркетинговые концепции для каждого продукта. Некоторые из них обладают даже собственными исследовательскими службами. Наконец, в-пятых, уровень управления холдинговой медиакомпанией, наличие нескольких видов бизнеса, разноплановых редакционных коллективов объективно заставляет ее переходить на регулярный менеджмент. Миссии продуктов, документы редакционной политики, равно как и бизнес-процессы, функции каждого из подразделений детально прописываются.

Определяющими в независимых региональных холдинговых компаниях являются отношения собственности. Как правило, их учредителями и фактическими собственниками являются топ-менеджеры. Это создает на определенный период для них дополнительные мотивационные преимущества (до этапа смены поколений). Существенным аспектом менеджмента таких предприятий ввиду указанной нами специфики отношений собственности является высокая степень ответственности. Высокая репутация для таких компаний далеко не пустой звук. Независимые региональные медиахолдинги являются сегодня одним из локомотивов самоорганизации отрасли. Именно эти компании

стояли у истоков создания Национальной тиражной службы, первой перешедшей к процедуре добровольной сертификации тиражей. Они выступали соорганизаторами проведения Всемирного газетного конгресса в России, прошедшего в 2006 году. АНРИ сегодня проводит кампанию против «заказухи» и «серой рекламы» в СМИ<sup>1</sup>. По действиям руководителей независимых медиахолдингов сегодня можно определить признаки «взросления» отрасли: стремление к совершенствованию бизнес-процессов, качественному управлению персоналом, к созданию основ для развития саморегулирования.

Миссия, официально провозглашенная холдинговыми группами – учредителями Альянса независимых региональных издателей – сформулирована следующим образом: «Объединение независимой прессы России с целью ее развития как института гражданского общества, координация усилий по защите свободы слова в стране, обмен опытом и отстаивание корпоративных интересов»<sup>2</sup>. Яркие примеры, подтверждающие реализацию этой миссии на деле, собраны в изданной в 2010 году АНРИ и распространенной бесплатно книге «Стоп – коррупция: журналистская практика»<sup>3</sup>. Ее основу составляют материалы журналистских расследований, большая часть из которых опубликована в изданиях холдинговых компаний – членов АНРИ. Там же рассказано об общественных расследованиях в социальной правозащитной сети «Так-Так-Так», ядро которой состоит из журналистов независимых региональных холдинговых компаний.

Мы полагаем, что при наличии политической воли число подобных устойчивых медиапредприятий можно увеличить на региональных информационных рынках страны как минимум сразу в два раза. Основу этого пополнения могут составить государственные региональные медиахолдинги, о которых шла речь во втором параграфе данной работы. Сегодня они объединяют значительные активы, на базе которых при желании можно создать устойчивые общественные или независимые холдинговые структуры. Изменить точку опоры таких предприятий, сориентировать редакционные коллективы на служение не отдельным высоким чиновникам, а всему гражданскому обществу не есть неразрешимая задача.

О необходимости перевести государственные региональные медиапредприятия на самостоятельное финансирование определенно высказался Д. Медведев 19 июля 2011 года на форуме «Петербургский диалог» в Ганновере. Он отметил, что дотирование СМИ хорошо с точки зрения их выживания, «но не очень хорошо по сути». По его мнению, это порождает проблему, на которой мы акцентировали свое внимание,

---

<sup>1</sup> Источник: <http://anri.org.ru/>

<sup>2</sup> Источник: <http://anri.org.ru/about/about.php>

<sup>3</sup> Стоп – коррупция: журналистская практика / Под общ. ред. А. Л. Кошман. М., 2010. С. 104 – 187.

описывая ситуацию на региональных информационных рынках. Д. Медведев отметил, что, когда СМИ получают деньги от регионального начальства, они начинают обслуживать его интересы и превращаются в рупор одного или нескольких человек. В перспективе, считает Д. Медведев, региональные СМИ должны стать самостоятельными<sup>1</sup>. При этом, убежден автор, можно широко использовать опыт, накопленный за годы своего развития независимыми региональными холдинговыми компаниями, который лишь частично освещен нами в этом параграфе и ограничен рамками данной работы.

Независимые региональные холдинговые компании представляют альтернативный рыночный путь развития, убедительно доказывая возможность его реализации на современном этапе развития страны. Коммерциализация в данном контексте играет исключительно положительную роль, позволяя холдинговым компаниям успешно реализовывать концепцию сдвоенного рынка СМИ. В отличие от региональных государственных собратьев они гораздо больше вовлечены в стимулирование процессов производства и потребления посредством размещения коммерческой (а не политической) рекламы и одновременно в жизнь общества. Объективно основой ее благополучия и главной опорой является аудитория. Эта позиция независимых региональных медиахолдингов, диверсификация бизнеса, замкнутый производственный цикл, линейки различных нишевых продуктов представляют в совокупности чрезвычайно устойчивую и самодостаточную систему.

Мы далеки от попытки идеализировать конкретные холдинговые компании и могли бы привести достаточно много примеров управленческих, маркетинговых, финансовых ошибок и журналистских издержек в истории взятого нами для примера издательского дома «Алтапресс». Автор преследует иную цель – показать новый, еще полностью не изученный теоретиками вектор развития региональных отечественных СМИ, открывающий реальные возможности их концентрации без функциональных издержек. Назревшая необходимость модернизации не только государства и общественных отношений, но и информационного рынка страны, о чем сегодня говорят как теоретики, так и практики печати, заставляет искать новые способы решения проблемы. По мнению автора, изучение построения независимых медиакомпаний холдингового типа и активное тиражирование их опыта – весьма продуктивный путь для поиска ответов о способах такой трансформации.

Между тем в запасе для реформ остается не так уж и много времени. Доверие к традиционной прессе снижается, на авансцену выходит новое поколение читателей, характер медиапотребления которого принципиально иной. Информационный рынок меняется стремительно. Интернет и мобильные технологии предлагают все большие техниче-

---

<sup>1</sup> *Медведев Д.А.*: СМИ должны переходить на самостоятельное финансирование // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/media/20110719/404049405-print.html>

ские возможности, открывая путь для нового характера коммуникаций. Вызов брошен отрасли в целом, в том числе независимым региональным медиахолдингам. Их большие производственные активы на фоне надвигающихся перемен уже не выглядят бесспорным преимуществом в конкурентной борьбе. Скорее всего наоборот, завтра они могут стать серьезным бременем. Функции редакторов и журналистов в новых условиях принципиально меняются. Остро стоит вопрос монетизации контента, классическая модель издательского бизнеса, когда компания могла достойно существовать за счет доходов от распространения и рекламы одной газеты, уходит в прошлое. Холдинговые компании в этих условиях пытаются разрабатывать и внедрять новые стратегии. Сегодня «Алтапресс», следуя в русле последних тенденций, фактически стал не только издательским, но и полноценным медиадомом.

Подводя итог, автор считает необходимым акцентировать внимание на следующих ключевых моментах.

- Специфика формирования информационного рынка страны связана с нелинейным, несинхронным, а зачастую и фрагментарным развитием данной открытой социальной системы. Значительная доля отечественных региональных СМИ находится вне полноценных рыночных отношений. При этом здесь до сих пор велика доля государственного участия. Государство выступает на рынке одновременно как регулятор и как крупнейший собственник массмедиа.

- Отсюда следует гипотеза о возможности дальнейшей модернизации информационного рынка страны. Она основана на изучении истории его формирования, анализе политических, экономических и социальных аспектов его развития. Холдинговые медиакомпании могут служить достойными ориентирами процесса модернизации региональных СМИ в стране. Выделяя структурные составляющие понятия «свобода печати», автор полагает, что именно их развитие позволяет определить основные направления, по которым теоретически и практически может пойти дальнейшая реформация отечественного информационного рынка.

- Значение региональной информации на современном этапе развития общества возрастает. Важными критериями информации такого рода являются локальность и близость к аудитории, предметная физико-географическая, культурно-цивилизационная, эколого-экономическая, политико-административная и правовая общность. В то же время собранные нами материалы доказывают, что региональные общественно-политические СМИ недостаточно эффективно выполняют свои функции в силу прямой зависимости от местной власти. Это неизбежно приводит к потере их роли в местном сообществе. Рыночной альтернативой здесь выступают независимые региональные медиахолдинги. Представленные выше обобщения позволяют нам утверждать, что компании такого рода обладают высоким модернизационным потенциалом.

**Литература:**

- *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
- *Иваницкий В.Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // *СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е. Л. Варгановой.* М., 2010.
- *Киришин Б.* «ЧР»: формула свободы. Челябинск, 2004
- *Мотылев В.Е.* Финансовый капитал и его организационные формы. М., 1959.
- *Стоп – коррупция: журналистская практика / Под общ. ред. А. Л. Кошман.* М., 2010.
- *Шиткина И.С.* Холдинги. Правовой и юридические аспекты. М., 2003.
- *Филимонов А.* Энциклопедия ТВ-2. Томск, 2006.

## Understanding journalism: что такое «журналистика» в современном цифровом пространстве?

*Корнеев М.С., доцент кафедры телевизионных, радио и интернет-технологий факультета журналистики Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).*

*Вокруг сферы массовых коммуникаций и журналистики много путаницы в определениях и понимании происходящего. Автор в ходе исследований массовых социальных коммуникаций, на опыте преподавания и участия в профильных мероприятиях сформировал некоторые тезисы и объяснительные модели. Данный материал базируется на личном опыте восприятия, интерпретаций и донесения до аудитории ключевых для журналистики понятий.*

**Ключевые слова:** журналистика, модель медиакоммуникаций, цифровое пространство.

### **Гуманитарный аспект понимания журналистики**

Понятие «журналистика» размывается и становится всё более нечетким. Нельзя сказать, что и прежде всё было ясно определено и нормировано – речь идет о гуманитарных сферах, где много субъективного. Развитие цифровой среды – это ключевая причина ускорения процессов распада прежних систем и трансформация элементов в новые формы связей и отношений.

«Журналистами» зачастую называют разных участников массовых социальных коммуникаций: пиар-специалистов, пропагандистов, копирайтеров, авторов и редакторов корпоративных текстов. При этом теряется ключевая сущность понятия – её гражданская составляющая. Журналистика – это деятельность на благо для людей в обществе и для граждан страны, как бы банально это ни звучало.

Исследователь И.Д. Дзялошинский, например, выделяет три основных вектора отношения журналистики к аудитории: влияния (журналистика управления), информирования (рыночная журналистика) и соучастия (гражданская журналистика)<sup>1</sup>. Понятно, что нет чистых образцов и чаще всего присутствуют смешанные формы. Но здесь принципиально именно гуманитарное отношение «журналист-аудитория».

---

<sup>1</sup> Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006. С. 9-10.

В первых двух случаях журналист отчужден от аудитории и воспринимает её объектом воздействия. В третьем случае журналист и аудитория - равноправные субъекты взаимоотношений.

Не является ли журналистика «вливания», скорее, работой в поле пропаганды? Неважно чего и какой – государственной, корпоративной или пропаганды здорового образа жизни. А во втором случае, чем «рыночная журналистика» отличается от практики продаж товаров и услуг? И если целью работы редакции является только прибыль, то какое отношение такая деятельность имеет к общественным интересам и, следовательно, журналистике?

В действительности журналистикой является только тот вид деятельности, который связан с общественным интересом, с ценностями гражданского общества. Это вовлеченная в интересы общества работа с информацией. Остальное – различные формы работы с информацией в сфере массовых коммуникаций.

Поэтому бывает так, что в массмедийном канале много контента, но нет журналистики. И это ни хорошо, ни плохо – это форма существования медиа. Скажем, для сугубо развлекательных телеканалов типа «Пятница», «Ю», «Перец» такой формат органичен. Хуже, когда на телеканалах, именуемых «общественно-политическими», под видом «журналистики» подают незамутненную пропаганду или медиаконтент в сугубо коммерческих целях.

Если принимать за отправную точку понимание, что журналистика – это ключевой институт гражданского общества, то и функция журналиста состоит, прежде всего, в выявлении важных для общества тем, их донесения и формирования дискуссии, способствующей здоровому развитию общества.

Здесь можно найти также любопытный терминологический нюанс: общество – это граждане, а не народ или население, как хотелось бы власти; и не целевая аудитория или группы потребителей, как видят людей маркетинговые коммуникации.

### **Модель медиакommunikаций: власть-бизнес-общества**

Для более ясного понимания целей и ролей различных участников медиакommunikаций, предлагаю модель, в которой у ключевых участников общественных отношений – власти, бизнеса и общества – определены цели деятельности, характер коммуникации и соответствующие этому тексты (в широком смысле - тексты как содержание коммуникационных сообщений). Таким образом, для общества, состоящего из граждан, основной целью является саморазвитие, которое возможно в результате обсуждения объективной информации, рассмотрения различных точек зрения и аспектов проблем, и эту роль призвана выполнять журналистика. Для власти ключевая цель состоит в контроле (территории, населения, институтов и пр.), для чего существуют практики пропаганды идеологизированных сообщений. Соответствие идеологи-

ческим установкам важнее самой реальности и пропаганда готова формировать представления о событиях и фактах без попыток рассмотрения разных точек зрения и позиций. Обратной стороной пропаганды также является цензура, которая выполняет ту же функцию: замалчивания не вписывающихся в официальную идеологию фактов. Основная цель бизнеса всегда есть и будет прибыль. Маркетинговые коммуникации с целевыми аудиториями должны обеспечивать продажи товаров и услуг. Такие коммуникации стремятся быть ближе к представлениям человека как потребителя, могут использовать общественные интересы и приемы журналистской работы.

Наиболее долгосрочные и дальновидные коммерческие коммуникационные стратегии работают с потребностями людей и превращают бренды в участников общественных процессов. Потому успешно развивается так называемая «журналистика брендов», когда сами бренды работают в поле массмедиа по редакционным принципам и берут на себя функции выразителей общественных интересов. Однако базовая мотивация и конечная цель такой работы всё равно продажи и прибыль.

Похожую схему предложил в своей недавней работе «Журналистика и общество» Дэнис МакКуэйл. Притом, что вышеупомянутую схему автор данной статьи использует уже примерно в течение последних двух-трех лет.

МакКуэйл оперирует понятиями «полей»: поля экономики, политики

### Модель медиакommunikаций



и журналистики накладываются на другие структуры (национальное общество, медиастему, новостную организацию). Основным недостатком данной объяснительной модели видится многозначность и неочевидность интерпретаций элементов схемы.

### Понимания журналистики: профессиональный и ролевой аспекты

Понятие журналистика сильно искажено не только в голове обычного человека, но и в представлениях профессионального сообщества.

Профессиональное сообщество также страдает от столкновений моделей медиа и языковых особенностей. Скажем, понятие «СМИ» в российском понимании, берущем начало из советских представлений о ролях и функциях прессы и понятие «массмедиа» в англоязычном варианте – далеко не одно и то же.

Определениями «журналистики» и осмыслением меняющейся роли социально ответственного автора занимаются многие исследователи медиа. В частности в уже упомянутом исследовании Дэнис МакКуэйл также видит проблему в смешении разных терминов и понятий.

«Часто журналистику отождествляют с «медиа», «массмедиа» с «новостными медиа», имея ввиду всю медиасистему или значительную её часть. В качестве альтернативы можно встретить слово «пресса»... - это более отвлеченное и формальное описание того же набора деятельностей. К тому же термин «журналистика» часто используется как синоним слова «новости», даже «газета», - пишет он<sup>1</sup>.

Проблема в том, что мы живем в парадигме «печатного станка»: журналистика ассоциируется с «прессой», а журналист – это тот, кто работает в «газете» и пишет «новости». В этой парадигме массовая информация связана с наличием тиража, отпечатанного на станке (та самая «пресса»). Здесь журналистика и формат медиа (газета), журналистика и формат контента (новости) неразрывно связаны.

Грубо говоря, нет тиража – нет газеты – нет материала – нет журналиста. Теперь «журналист» неравно «журналистика» и неравно (масс) медиа. Благодаря цифровой среде эта связка разорвана, и каждый компонент живет своей жизнью: тираж превратился в аудиторию, газета стала мультимедийным медиа, журналистский материал трансформировался в мультимедийный контент, а журналист стал свободным автором.

В этой связи более актуальна концепция Андрея Мирошниченко об освобождении авторства и коллективном вирусном редакторе<sup>2</sup>. В его представлениях развитие цифровой среды и Интернета приводит не только к кардинальным изменениям в системе медиа, но и меняет общественно-политический строй.

Суммируя и развивая вышеозначенные тезисы: произошло разъединение каналов коммуникации (медиа), форматов и характеров коммуникаций (журналистика, реклама, пиар, пропаганда и пр.) и автора (в прошлом журналиста, а ныне профессионального коммуникатора). Это не значит, что элементы теперь не работают вместе, а означает лишь, что теперь у каждого компонента-«атома» появилась автономность и возможность соединяться друг с другом в различные конфигурации-«молекулы». Таким образом, каждый элемент обладает некоторой «валентностью», т.е. потенциальной возможностью соединяться и соче-

<sup>1</sup> МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. М., 2013. с. 9.

<sup>2</sup> <http://apparat.cc/world/emancipation-of-authorship/>

таться с другими элементами и образовывать каждый раз новые соединения.



Рис. 9.1. Рамки анализа: журналистика

### Понимание журналистики: кто есть «журналист»?

В условиях смены медийной парадигмы и принципов социальных коммуникаций, ключевым вопросом становится идентификация и самоидентификация журналиста. Кто есть журналист не в формальных признаках, а по сути своей деятельности?

Говоря языком атомарной модели, где же в этом разнообразии химических элементов находится журналист? Что является условиями и катализаторами реакции, чтобы элементы соединились именно в формулу журналистики?

Таковыми условиями и катализаторами служит внутреннее гражданское измерение: гражданское самосознание, человеческое неравнодушие, чувство сопричастности. Эти гуманитарные и даже психологические категории не противоречат при этом требованиям объективности или даже отстраненности журналиста, поскольку искренне заинтересованный в общественном благе человек более склонен к критичности восприятия.

Поэтому автору, чтобы быть в полном смысле «журналистом», по моему мнению, нужно сочетать в себе набор элементов гражданского самосознания и профессиональных навыков редакционной работы.

Без «гражданского» элемента автор являет собой профессионала-коммуникатора, способного распознать запросы аудитории, донести до неё своё сообщение и получить искомую обратную связь. Без журналистского ремесла автор представляет гражданского активиста, не способного доходчиво и результативно общаться с массовыми аудиториями.

В этих двух группах качеств и навыков журналиста могут быть очень разные элементы, но все они строятся на основании способности общаться с людьми, формировать связи и выстраивать отношения. Грубо говоря, развитое гражданское сознание плюс навыки общения и нетворкинга дают в сумме эффективного гражданского активиста. При дальнейшем развитии профессиональных коммуникативных навыков

получаем журналиста, способного взаимодействовать с большими аудиториями, получая положительную обратную связь.

Таким образом, новый журналист может не быть профессионально занятым в сфере медиа, но выполнять общественные функции не хуже, а, возможно, даже и лучше тех, кто работает в медиа и формально именуется «журналистом», выполняя при этом функции пропагандиста или работая проводником интересов бренда. Однако занятия журналистикой в любом случае требуют от автора навыков редакционной работы и умения общаться с широкой аудиторией.

(Гражданская) журналистика:  
необходимые качества и навыки

Гражданское самосознание	Ремесло и навыки (Craft&Skills)
- Конституция	- Редактура (редакционная модель)
- Закон о СМИ	- Работа с аналитикой/статистикой/ big data
- Исследования/cases/best practice	- Техническая грамотность/ trendwatching
- Периодика/группы/авторы	- Логика/риторика/троллинг
- Личная социальная активность	- Источниковедение/Storytelling
- Неравнодушие	- Продюсирование/менеджмент

Общение с людьми/Networking

Можно возразить, что в таком случае нужно говорить о таком подвиде журналистики как «гражданская журналистика». Однако один из важнейших выводов как раз состоит в том, что всякая настоящая журналистика является гражданской. То есть «журналистика» и «гражданская журналистика» – это синонимы.

**Журналист – это социально ответственный автор-гражданин**

Журналистика – это ответственное выражение гражданской позиции в виде медиатекста. Это не значит, что в каждом тексте будет сквозить позиция автора, скорее наоборот – автор, имеющий развитые гражданские принципы, более сдержан, объективен и честен перед собой и аудиторией.

В этой ситуации автор может быть сотрудником редакции. Например, Илья Клишин, начинавший карьеру журналиста с собственного блога eric-hego.ru, ныне работает на «Дожде»<sup>1</sup>, но некоторые его публикации в соцсетях собирают сопоставимую с названным телеканалом аудиторию и уж точно имеют больший резонанс.

Автор может иметь длительный редакционный опыт, формально не числиться в редакциях, но при этом вести свой проект и писать время

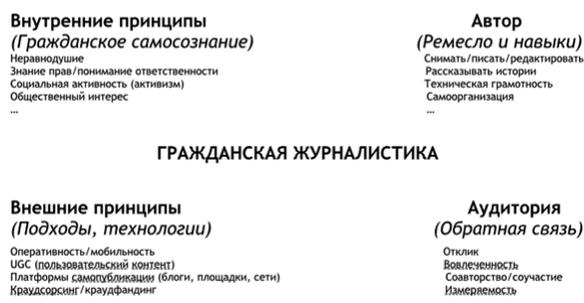
<sup>1</sup> <http://tvrain.ru/>

от времени в различные СМИ. Например, по такой модели работает Олег Кашин: он ведет свой проект [kashin.guru](http://kashin.guru) и регулярно публикуется в других медиа (в прошлом он также был формальным сотрудником разных СМИ).

Автор может не иметь формализованного журналистского опыта, но заниматься общественной публичной деятельностью. Яркий пример – Алексей Навальный и его проекты в рамках «Фонда борьбы с коррупцией»<sup>1</sup>, который занимается расследованиями злоупотреблений во власти и публикует результаты на собственных ресурсах в Интернете, преимущественно в соцсетях и блогах. Отдельный интерес вызывает проект «Добрая машина правды» - это механизм распространения информации, где основным элементом являются граждане с активной позицией (в данный момент проект заморожен).

Не так важна принадлежность к институциональной журналистике, к зарегистрированным по закону СМИ и медиа. Яркий пример: сайт сотового оператора «Мегафон» зарегистрирован в качестве СМИ<sup>2</sup>, популярное медиа Look at Me как СМИ не зарегистрировано, но при этом имеет свод редакционных принципов<sup>3</sup>. Поэтому формальная принадлежность к СМИ в правовом поле не тождественна журналистике.

Возникает модель взаимоотношений различных принципов профессиональной деятельности, качественные отношения между участниками коммуникаций. Для удобства понимания ролей современного (гражданского) журналиста, предлагаю схему, где навыки сгруппированы по четырем группам в осях и отношениях внутренние-внешние принципы, а также автор-аудитория. В схеме предложены только некоторые умения и принципы, но они могут дать общее представление о векторах развития актуального журналиста.



Поскольку цифровая среда отличается быстрой адаптивностью,

<sup>1</sup> <http://fbk.info/>

<sup>2</sup> [megafon.ru](http://megafon.ru)

<sup>3</sup> <http://specials.lookatme.ru/pages/lookatme>

сменой моделей, появлением новых технических и программных возможностей, развитием социальных коммуникаций и практик, многие ценные и интересные решения возникают на пересечении различных измерений, пророй, в неожиданных сочетаниях.

Поэтому полезно иметь под рукой некоторые схемы, подставляя различные переменные в которые, можно понимать среду и собственные направления развития в медийном поле. Надеюсь, что объяснительные модели, представленные в данной статье, помогут в понимании роли и места современного журналиста в системе социальных цифровых коммуникаций.

---

**Литература:**

- *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006.
- *МакКуэйл Дэнис.* Журналистика и общество. М., 2013.
- *Мирошниченко А.А.* Когда умрут газеты. — М.: Книжный мир, 2011.

## Риски для профессиональной этики в современной журналистике

**Абилькенова В.А.**, кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник НИИ ПЭ ТюмГНГУ, старший преподаватель кафедры истории и теории журналистики отделения журналистики Тюменского государственного университета.

Характерная для современного кризиса (само)идентичности журналиста динамика ролей (журналист в профессии - журналист в медиа-корпорации) или ситуация дуализма двух этик – не просто неудобный конфликт отношений журналиста и менеджера, но конфликт разрушительный, определяющий рискованную трансформацию ценностного мира профессии, меняющий природу, назначение, миссию журналистики.

**Ключевые слова:** профессиональная этика журналиста; модернизация; дуализм; самоопределение; корпоративная этика СМИ.

Участники семинара Общественной коллегии по жалобам на прессу, прошедшего в декабре 2013 года в Голицино, рассказывали, что при обсуждении вопроса о необходимости обновления Кодекса российского журналиста часть выступавших предложила убрать прилагательное «этический» из названия будущего документа, ограничившись названием «Кодекс профессии»: *«Любой вариант документа должен исключить из названия термин «этика»*; *«Лучше бы в кодексе говорить не от имени морали, а от имени профессии: «профессионально - непрофессионально»*.

Среди аргументов такой замены – опасение за скомпрометированное морализаторскими спекуляциями звучание этого прилагательного. Волне понятные и серьезные причины. И все же предложение журналистов, которые придерживаются норм профессиональной этики и собрались обсудить этические правила для нового документа, обойтись без прилагательного «этический» - само по себе является диагнозом или, по крайней мере, тревожным сигналом сложившейся в профессии ситуации.

Как бы мотив маскировки *этической намеренности* в названии будущего документа не подорвал подлинный моральный потенциал профессионализма! Как же быть с известным тезисом о том, что «профессиональная этика – *modus vivendi* профессии», и словами Г. Маркеса, что «этика не отделима от журналистики так же, как муха от жужжания»?

### Современный профессионализм журналиста: проблема нового самоопределения

Все более распространенным становится тезис о том, что наиболее серьезный риск для профессии журналиста таит в себе явление блогерства. Например, проект Декларации принципов этики профессионального сообщества журналистов России содержит в качестве главного аргумента необходимость обновления прежнего Кодекса российского журналиста – противостояние «любительскому контенту» в Интернете, который не дает возможности «выполнить миссию профессиональной журналистики по обеспечению уверенной ориентации общества в происходящем»<sup>1</sup>. Действительно, для современной журналистики это серьезная проблема.

Вряд ли кто-нибудь возьмется сегодня опровергать тезис о том, что *новые медиа* во многом повлияли на ситуацию в отечественной журналистике и сформировали новые вызовы ее профессиональной этике. Среди них – риск утраты идентичности профессии. Идентичности, которая обеспечивается не столько технологией, сколько миссией. Как справедливо пишет Г. Нюгрен, кризис идентичности журналистской профессии, связанный с появлением новых технологий и квазижурналистских или псевдожурналистских занятий (блогерство и иной созданный пользователями контент), – это смещение акцента в современной журналистской профессии «с ценностей к «технологичности»<sup>2</sup>.

Профессионально-этическая проблема для журналистики заключается не в самом по себе феномене новых медиа. Вызов формируется в ситуации «смешения жанров», видов деятельности в медиасфере: профессиональная журналистика (с ее миссией и профессиональной этикой) и блогерство. *Смешения жанров*, рискованного в случае нарушения *интервала идентичности* каждого из них.

Однако является ли проблема противостояния «любительскому контенту» доминирующей? Не скрывает ли, вольно или невольно, внимание к ней других, более значимых для профессии проблем? Важный пример: с одной стороны, в проекте Декларации Союза журналистов проявлена тема «высокой профессии». Читаем: «Слово «миссия» употреблено не случайно. Производство надежного оперативного знания, поставляемого в систему СМИ журналистикой, – фактор укрепления жизнеспособности и динамичного развития общества. Поэтому есть все основания относить профессию журналиста к числу «высоких профессий, играющих в социуме особую роль». С другой, – в этом документе отсутствует одна из мотивирующих значимость понятия «высокая профессия» тема дуализма двух «малых» этик – подсистем общественной

<sup>1</sup> Декларация принципов этики профессионального сообщества журналистов России // Сайт журнала «Журналист». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journalist-virt.ru/news/3531.phtml> (дата обращения 12.04.2014).

<sup>2</sup> Нюгрен Г. Депрофессионализация журналистики // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hsamedia.ru/seminar.php?type=5> (дата обращения 8.10.2010).

морали: конфликтного взаимоотношения этики *высоких* профессий и этики «бюрократически организованного делового предприятия», корпоративной этики. Достаточно ли для того, чтобы отстаивать статус высокой профессии, подчеркнуть в Декларации, что «не прибылью измеряется общественное значение журналистского труда»?

Отсутствие внимания к теме дуализма двух «малых» этик в современном дискурсе об идентичности журналистики порождает существенный риск для развития этики профессии. Создается впечатление, что новый кризис идентичности сводится к смешению профессии и пиара, профессии и пропаганды, профессии и бизнеса, наконец, к падению уровня профессионализма и развитию новых медиа.

Вряд ли достаточно актуальна повестка дня при такого рода ограничении. Сможет ли эта повестка быть актуальной без внимания к характерной для кризиса идентичности динамике ролей: журналист в профессии - журналист в медиакорпорации? Без понимания новых обстоятельств кризис самоидентификации журналиста в условиях трансформации редакций в элемент корпоративных субъектов медиаиндустрии создает проблему нового самоопределения.

Кстати, подобная тенденция наблюдается и в других профессиях. Так в Международном энциклопедическом словаре этики описывается ситуация, когда врачи и юристы, попав на работу в большие организации, становятся служащими: «Как служащие, они должны выполнять распоряжения нанимателей, таким образом, они становятся менее независимыми, чем в прошлом. Это снижение независимости снижает их отчетливо профессиональный статус, но не отменяет его»<sup>1</sup>. На ситуацию в журналистике вполне можно распространить и зафиксированную социологами современную тенденцию утраты профессионалами независимого статуса при их переходе на работу в гос- и бизнес-организации. Все три вида возможного конфликта между ценностями профессии и организации, выявленные авторами известного социологического словаря Н. Аберкромби, С. Хилла, Б.С. Тернера, знакомы профессиональному сообществу журналистов по собственной практике. Во-первых, журналисты волей-неволей вовлечены в столкновение ценностей своей профессии и организационной практикой редакции СМИ. Во-вторых, в конфликт «между ориентацией индивида на широкое профессиональное сообщество и ожиданиями того, что он или она будет идентифицировать себя с организацией». В-третьих - ситуация противоречия «между профессиональной автономией в работе и бюрократическим контролем и управлением»<sup>2</sup>.

Актуализация проблемы нового самоопределения журналистики не

---

<sup>1</sup> International encyclopedia of ethics. Ed. J.K.Roth. London-Chicago: FD. Professional ethics. P.703-706.

<sup>2</sup> См.: Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М.: Экономика, 2004. С. 361.

может не породить формирование новых этических парадигм профессии. Одна из задач этих парадигм – оснащение профессионализма журналиста результатами модернизации профессиональной этики. И – с не меньшей актуальностью – результатами модернизации корпоративной этики СМИ. Вне такой модернизации повышаются риски уже наметившегося *бегства* от профессиональной этики. Такое обновление «повестки дня» в исследовании нормативно-ценностных ориентиров журналистики – условие смягчения рисков для профессиональной этики в ситуации корпоративизации СМИ и доминирования корпоративной этики субъектов медиаиндустрии.

### **Феномен дуализма двух «малых» этик в деятельности журналиста**

*Феномен дуализма* – моральное регулирование деятельности журналиста посредством одновременно предъявляемых неиерархизированных относительно друг друга требований двух «малых» этик: профессиональной и корпоративной.

Возникновение и формирование феномена дуализма требований двух «малых» этик как подсистем общественной морали – следствие усложнения современного общества, развития рыночных отношений, прямо отразившихся в тенденции корпоративизации СМИ (как в случае принадлежности СМИ бизнесу, ориентированному на прибыль, так и в случае государственной принадлежности СМИ, их ориентированности на интересы власти).

Фактор корпоративизации СМИ – трансформация большинства редакций в корпоративные субъекты медиаиндустрии. Существенный признак: подчинение деятельности журналиста системе корпоративных требований организации, в которую он включен, нередко конфликтующих с этическими требованиями профессии.

Феномен дуализма этических требований в журналистике ставит профессионала в ситуацию самоопределения относительно нормативно-ценностных ориентиров, присущих, с одной стороны, миссии журналистской профессии, и, с другой, конкретной медиаорганизации, индустрии СМИ в целом. Острое напряжение ситуации самоопределения профессионала определяется тем, что и корпоративная этика, и этика власти меньше всего заботятся о ценностях профессиональной этики журналиста.

Исследуя феномен дуализма двух «малых» этик в деятельности журналиста как следствия корпоративизации СМИ и фактического доминирования требований корпоративной этики, важно определиться в природе и содержании этой нормативно-ценностной системы применительно к журналистике.

Представляется продуктивным в решении этой задачи включить в методологический арсенал исследования три подхода. Первый из них разработан В.И. Бакштановским и Ю.В. Согомоновым для исследова-

ния общеметодологических проблем конфликтного соотношения профессиональных и корпоративных этик, для многих «малых» этик, характеризующихся признаком «высокая профессия» – в сфере образования, науки, инженерии, журналистики и т.д. Два других – Ю.В. Казакова и Б.Н. Лозовского - непосредственно для журналистской этики.

Прежде всего, рассмотрим сравнительные возможности двух позиций в исследовании корпораций - менеджеристской и гуманитарной, - проанализированных применительно к университетской этике<sup>1</sup>.

Как показывают исследователи, *менеджеристский взгляд* на университет как корпорацию видит в вузе «бюрократически организованное предприятие»; «объединение первичных *деловых организаций* - кафедр, учебных групп, массы вспомогательных подразделений», «хозяйствующий субъект на рынке образовательных услуг», «уровневые конструкции, состоящие из большого числа взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов» и т.п. Анализ текстов корпоративных кодексов вузов дает им возможность подчеркнуть бизнес-формат этического кода этих документов, «корпоративный» язык определения задач и отсутствие в документах таких понятий, как «социальная миссия образовательной деятельности», природа базовых профессий вуза, которая «не сводится к природе бизнеса» и т.д.

Менеджеристский подход подразумевает такую (само)идентификацию университета, при которой вузы, «подчиняясь «ценностям и законам рыночного выживания, нормам предпринимательства», «отстают от истинных целей и ценностей высшего образования» и тем самым «закладывают основу социальных конфликтов в университетском обществе».

Исследователи подчеркивают *моральные риски* этого подхода: вместо «духа корпоративности» - *дух бюрократизма*; «верхоглядство», «патрониально-клиентельные подходы к деловым отношениям, готовность пойти на ранговые сделки «верхов» с «низам», подмена профессионального достоинства безропотным исполнением, отказ от не предписанной «инстанциями» суверенности решений и оценок, от измерения внутрикorporативной политики с помощью нравственных критериев и т.п.».

При *гуманитарном подходе* к исследованию корпораций университет трактуется как «научно-образовательная корпорация», «зримый колледж» профессионалов, вдохновляемый ценностями высокой профессии», что в свою очередь предполагает «мобилизацию потенциала университетской корпорации на служение базовым ценностям научно-образовательной деятельности».

---

<sup>1</sup> Бакитановский В.И., Богданова М.В., Согмонов Ю.В. Университет как научно-образовательная корпорация: дуализм самоидентификации и выбор приоритета // Философские науки. - 2009. - № 3. - С. 78-95.

Представляется, что этот анализ продуктивен и для исследования феномена дуализма двух этик в (само)идентификации журналистики.

В рамках исследования природы корпоративной этики в журналистике продуктивной представляется типология, предложенная Ю.В. Казаковым в ряде его работ<sup>1</sup>. Известный автор многих работ по журналистской этике считает необходимым выделять три значения корпоративной этики.

Первое - этика корпорации как организации, структуры, предоставляющей сотруднику рабочее место. С точки зрения Ю.В. Казакова, «поведение сотрудника конкретного средства массовой коммуникации, возможно, входящего в какой-то холдинг, характеризуется следующим условием: выполняешь пункты контракта, который с тобой подписан? Вот и славно, ты как сотрудник корпорации соблюдаешь корпоративную этику». Ее особенность - «замкнутость профессионально-этических отношений, требований, обязательств, прав и ответственности конкретного субъекта профессионально-этических отношений».

Автор подчеркивает конфликтность такой ипостаси корпоративной этики журналиста: «Уважающий себя и свою профессию, не «с улицы» пришедший в нее журналист, занимаясь своей работой, будет все время осознавать себя, прежде всего, именно журналистом. И действовать, скажем так, не вразрез с собственными представлениями о том, что принято и что не принято в его собственной, журналистской профессии - даже если владелец, хозяин, менеджер предложит ему быть прежде всего сотрудником данного массово-коммуникационного «предприятия», а потом уже представителем профессии».

Характеризуя поведение владельца, автор подчеркивает: «если это человек, осознающий себя фигурой, принадлежащей полю медиабизнеса, то и образ действий он будет поддерживать принятый в бизнесе, а не в мастерской художника. Деловая этика его в данном случае будет, прежде всего, бизнес-этикой. И заботить его будет, прежде всего, деловая или бизнес-репутация - и его самого, и его издания».

Обобщая первое значение словоупотребления термина «корпоративная этика», Ю.В. Казаков подчеркивает его внутреннюю конфликтность: «журналиста и бизнесмена, и менеджера (и тем более главного редактора) *поджидает масса проблем*, масса скрытых конфликтов под кожей «корпоративного», порой чрезвычайно несимпатично проявляющегося».

Конкретизируя этот диагноз-прогноз, он обозначает ряд проблем. Это: сложности взаимоотношений («стыковки», как говорит автор) «владельца» и «журналиста» (а не просто «сотрудника», «контрактника»); вторая – незащищенность («открытость спины») журналиста в случае его конфликта с руководителем; третья (характерная не только

<sup>1</sup> См., например: Казаков Ю.В. Казус Парфёнова // «ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика», N 78 (9192) июль-август, 2004 г.

для практической журналистики, но и ее теории) – «отсутствие института профессионально-морального арбитража, пригодного для целого ряда или даже целых категорий конфликтных ситуаций, в которые может попадать – в силу своей профессиональной принадлежности – «корпоративный» журналист».

Вторым значением термина «корпоративная этика» автор считает этику журналистской корпорации как профессионального сообщества. Это, как полагает Ю.В. Казаков, «более широкое по смыслу, хотя и менее известное самим журналистам прочтение «корпорации» и «корпоративности».

Третье значение подразумевает «успешное сосуществование «корпорации как мощной, влиятельной организации», «корпорации как мэйн-стрима журналистики», «корпорации как рабочего клуба, когда профессионально продвигающимся людям на рабочем месте друг с другом хорошо и интересно». В качестве конкретного примера Ю.В. Казаков называет «гусинско-киселевскую» команду НТВ периода «до раскола».

Представляется весьма конструктивной для исследования феномена дуализма двух «малых» этик в журналистике характеристика конфликтности первой ипостаси корпоративной этики, при которой ситуация морального выбора вполне атрибутивна для работающего в корпорации журналиста.

В рамках исследования природы корпоративной этики в журналистике представляется плодотворной характеристика Б.Н. Лозовским последствий «распространяющегося среди медиаменеджеров подхода к определению роли и места массмедиа в жизни государства»: «СМИ – это бизнес». В этой характеристике мы находим описание феноменов, которые вполне можно считать реальными рисками-последствиями доминирования корпоративной этики в жизни современных СМИ.

Первый риск – следствие такого доминирования – «бизнес-цензура». «СМИ по-новому выстраивают свои отношения с властью: мирное сосуществование с ней – залог успешного бизнеса». В соответствии с этим правилом определяется и контент. Отсюда и появляется «бизнес-цензура», «заставляющая журналиста учитывать интересы газеты, канала, станции как предприятия со всеми вытекающими из этого последствиями для контента».

Автор фиксирует превращение аудитории СМИ «в товар, который продается политикам, рекламодателям, акционерам» и полагает, что «от современных журналистов, особенно коммерческих изданий, требуются навыки маркетинга и позиционирования на медиарынке». Более того, говорит Б.Н. Лозовский, вместо термина «аудитория» в лексиконе современных российских медиаменеджеров, появился новый термин: «теперь средство массовой информации работает с клиентской базой». Отсюда следует и новый риск для профессиональной этики журналиста: «этот маркетинговый оборот придает иные смыслы взаимодействию массмедиа с потребляющей их публикой».

Следующее последствие доминирования корпоративной этики СМИ: «журналист уже готовит не заметку, репортаж, статью или сюжет, а продукт, который должен быть продан, точнее - куплен аудиторией». Не очевидно ли, что характеристика деятельности журналиста с помощью термина «продукт» создает еще один вид риска для профессиональной этики?

И еще одно последствие-риск: «получил широкое распространение так называемый «заказ» как медийная форма репрезентации интересов субъекта политической или экономической деятельности. В некоторых СМИ «заказ» занимает более трех четвертей площади издания»<sup>1</sup>. Представляется, что предпринятая Б.Н. Лозовским системная характеристика СМИ как бизнеса - вместе с исследованиями ряда других авторов<sup>2</sup> - основательно подкрепляет наш тезис о формировании феномена, существенно влияющего как на самоидентификацию журналистики, так и на ситуацию в профессиональной этике. Влияющего вплоть до появления новой терминологии, определяющей новые смысловые коннотации его профессии.

Есть основания утверждать, что профессиональная этика журналиста получила в такой ситуации конкурента, оппонента, обращающегося к журналисту не просто на рыночном языке, но на языке вполне определенной нормативно-ценностной системы. При этом претендующей в ситуации ценностного конфликта на доминирующую роль.

Интегральный риск-последствие такой роли? В ситуации доминирования в СМИ-индустрии требований корпоративной этики профессиональные ценности журналистики существенно трансформируются.

### **Ситуация дуализма двух «малых» этик как риск для миссии профессии**

И действительно, ситуация дуализма двух этик – не просто *неудобный* конфликт отношений журналиста и менеджера, но конфликт *разрушительный*, определяющий рискованную трансформацию ценностного мира профессии, меняющий природу, назначение, миссию журналистики.

В исследовании этого конфликта уместно обратиться к результатам характеристики инвариантных ценностных трансформаций в таких сферах, как образование, медицина и т. п. В статье А.Ю. Согомонова «Профессия и Университет как корпорации»<sup>3</sup> показаны содержатель-

<sup>1</sup> См.: *Лозовский Б.Н.* Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.

<sup>2</sup> См.: *Рихтер А.* Саморегулирование журналистов в постсоветских государствах // *Pro et Contra*. 2006. Т.10, № 4. Телевидение в поисках идеологии; Варганова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. МедиаМир, 2009.

<sup>3</sup> См.: *Согомонов А.Ю.* Профессия и Университет как корпорации // Самоопределение университета: путь реально-должного. Коллективная монография / Под ред. *В.И. Бахитановского, Н.Н. Карнаухова.* Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2008. С. 163-169.

ные признаки трансформации ценностей профессии в условиях корпорации как предприятия. Во-первых, в такой ситуации вместо профессионала появляется «модульно-корпоративный человек», который «готов жертвовать своими интересами и жизненными притязаниями, а порой даже и идентичностью, во имя принадлежности к той или иной корпорации и тех выгод, которые подобная аффилиация сулит ему»<sup>1</sup>. Во-вторых, рискованное последствие такого рода корпоративизации – подмена профессиональной этики корпоративной: понимание профессии как *служения делу* «маргинализируется и подчиняется принципу корпоративной лояльности».

В-третьих, подмена миссии профессии «выживанием и динамическим развитием», профессионального сообщества – «наличием нескольких «цеховых» союзов, организованных по разным основаниям и исповедующих весьма отличающиеся ценности и идеалы».

Для нашей тема значим вывод А.Ю. Согомонова о том, что доминирующая роль требований корпоративной этики приводит к конвертации профессий, которые прежде считались антирыночными – медицина, наука, учительство, «третий сектор», журналистика – в предпринимательскую модель. А такая конвертация меняет их общественную миссию, «размывает ценностный и смысловой фундамент»<sup>2</sup>. Риск трансформации ценностного мира профессии, меняющий миссию журналистики, прямо связан с судьбой такой ценности, как статус субъекта морального выбора журналиста. Ситуация дуализма двух «малых» этик порождает элиминирование статуса журналиста как субъекта морального выбора и, соответственно, перенесение ответственности за выбор на организацию.

Этот феномен на протяжении нескольких лет обсуждается в литературе по прикладной этике. В развернувшейся дискуссии обосновывалась точка зрения, согласно которой в рамках корпоративной – организационной – этики проблема индивидуального морального выбора профессионала снимается: «моральное совершенствование намного реалистичнее, если субъектом морали становится организация, инспирирующая ответственность/достойное доверия поведение индивидов». Более того, этика организации вообще «уходит от наивной надежды на сознательность индивида и не всегда надежный его «свободный выбор»<sup>3</sup>. Аргумент о несостоятельности современного индивида в роли субъекта морального выбора, которым подкрепляется перекладывание

---

<sup>1</sup> Там же. С. 164.

<sup>2</sup> Там же. С. 170.

<sup>3</sup> Васильевне Н. «...Внедрение этических ценностей переносится с индивида на организацию // Парадигмы прикладной этики. Вестник. Вып. 35, специальный. Тюмень: НИИ ПЭ, 2009. С. 83.

организацией бремя ответственности на себя<sup>1</sup> в случае его продвижения в практику весьма рискован: журналист, которого «избавляют» от права и долга совершать моральный выбор, лишается статуса профессионала. Такое «избавление» журналиста исключает природа самой профессии, миссия которой предполагает наличие института саморегулирования и профессионально-этических документов. И совсем не случайно такой профессионально-этический документ, как «Тюменская этическая медиаконвенция» не только называет своим адресатом журналиста как субъекта морального выбора, но и закрепляют за ним этот статус в одном своих разделов. «Кредо нашей конвенции – отношение к журналисту как к человеку, для которого характерны нравственные искания, свободный выбор решения и ответственность за него. Мы доверяем нравственной свободе журналиста, не опасаясь непредсказуемости его самоопределения, стараемся противостоять любым намерением патерналистки «опекать» свободное решение журналиста. Конвенция ценит свободу морального выбора журналиста, готовность отвечать за ситуацию выбора, за принятие-непринятие определенных нравственных ориентиров, за способность решать противоречия»<sup>2</sup>.

Этот раздел – отражение моральных суждений самих журналистов, принимающих участие в создании конвенции через серию семинаров и экспертных опросов. Все более распространяющаяся (само)идентификация журналистики как корпоративного субъекта медиаиндустрии создает риски для исполнения профессией своей общественной миссии: профессия уже не на прямую взаимодействует с обществом, а испытывает трансформации, отражающие как экономическое, так и ценностное влияния медиакорпораций.

Вспомним еще раз, что в проекте Декларации Союза журналистов подчеркнуто, что «Слово «миссия» употреблено не случайно». И хорошо, что неслучайность апелляции к миссии не сводится к проблеме блогерства. Однако закрывает ли давнюю – и практически заброшенную сегодня - дискуссию о многообразии представлений о миссии характеристика, предложенная Декларацией: «производство надёжного оперативного знания, поставляемого в систему СМИ журналистикой». Конечно, эта характеристика связана с «укреплением жизнеспособности и динамичного развития общества». Но снимает ли эта фактически информационная модель миссии журналистики другие модели, действующие в наши дни: реанимированную модель «приводного ремня»;

---

<sup>1</sup> *Васильевне Н., Арчуконите А.* Междисциплинарные подходы в преодолении скептического отношения к экологической этике // Экологическая этика: сила этики для устойчивого развития. Коллективная монография. Вильнюс, 2010. С. 39-40.

<sup>2</sup> Медиазтос. Тюменская конвенция: ориентир самоопределения, способ собирания сообщества // Тетради гуманитарной экспертизы (4) / Отв. Ред. В.И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики XXI век, 2000. С. 42.

агрессивно продвигаемую корпоративно мотивированную «работу на дядю»; затухающую миссию культивирования ценностей гражданского общества, которая ориентирует журналиста на отношение к своему читателю, зрителю, слушателю не как к *объекту* манипулирования, а как к *субъекту* выбора ценностей.

Независимо от того, Декларация Союза журналиста ушла от явной или скрытой борьбы разных моделей миссии журналистики. В формировании современных ценностных ориентиров профессии вполне правомерно исходить не только из противопоставления профессиональной журналистики блогерству или призывам вообще отказаться от рефлексии миссии ради «работы на дядю». Вполне реалистично говорить о признаках ренессанса «старой» миссии профессии - социальной ответственности.

Казалось, совсем недавние активные дискуссии о миссии профессии в концептуальном диапазоне от «техники пера» до «миссии пера» вместе с разговорами о ценностях гражданского общества закончились<sup>1</sup>. Всплеск дискурса, спровоцированный эпатажным выступлением А. Волина, породил скорее отповеди, чем серьезную рефлексию о миссии профессии в новой ситуации.

Но вот - проекты Института развития прессы - Сибирь: «Школа гражданских коммуникаций» и «Новые медиа для нового общества»<sup>2</sup>. Цель первого - укрепление «прямой демократии» и расширение возможностей граждан непосредственно участвовать в защите своих прав с помощью интерактивных технологий. Второй проект ориентирован на становление и развитие на базе традиционных местных массмедиа экономически независимых конвергентных медиапредприятий нового типа, способных объединять граждан для отстаивания общественных интересов и прав человека<sup>3</sup>.

В этих проектах формируется новая концепция медиа, которую можно назвать *Возвращение читателя*. Характерная концептуальная цитата: «Для СМИ настал специфичный трансформационный период: переход от коллективных медиа к индивидуальным, или окончание «эры вещания на аудиторию» и наступление «эры взаимодействия с пользователем» (курсив наш – В.А.)<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Тетради гуманитарной экспертизы (1). Медиаэтнос. Ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. – Тюмень, 1999.

<sup>2</sup> Они обстоятельно рассмотрены в: *Абилькенова В.А.* Новая старая идентичность журналистики: ренессанс профессиональной миссии? // *Ведомости прикладной этики.* Вып.44 / Под ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. Тюмень: НИИ ПЭ, 2014. С. 136-147.

<sup>3</sup> Новые медиа для нового общества // [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia.sibirp.ru/about/> (дата обращения 30.04.14).

<sup>4</sup> *Пургин Ю.* «Что делать на мосту, который ведет из прошлого в будущее» // *Какие медиа – такое общество* / Под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013. С. 68.

Анализ материалов этих проектов дает возможность предположить, что две задачи, которые всегда считались противоречащими друг другу в СМИ, - учитывать интересы аудитории и зарабатывать при этом деньги – благодаря Интернету могут совпасть. Даже если категоричное утверждение давать еще рано, можно считать продуктивной саму логику возвращения к теме традиционной идентичности журналистской профессии и вообще к старым темам миссии и роли журналиста в обществе, его ответственности за формирование повестки дня.

Участники проектов рассуждают о необходимости расширения *информационной* миссии журналистики: «просто сообщать новости» - недостаточно, сегодня эта позиция «мало что дает и самой редакции, и тому сообществу, в котором это медиа работает»<sup>1</sup>. Новая (старая) задача профессии - вспомнить, что «любое СМИ в силу своего статуса, репутации, профессиональной ответственности и поэтому, все еще верится, легитимного доверия – добавляет единичному факту объем, наращивает авторитетность источника, обобщает, ставит проблему, наконец, *способствует ее решению*» (курсив наш В.А.)<sup>2</sup>.

Полагаю, что эти проекты дают некоторые основания говорить о ренессансе профессиональной миссии журналистики. По крайней мере, участники проектов предлагают признаки успешного поиска новой-старой идентичности профессии. Новой-старой? По сути, речь идет о развитии ее старой миссии социальной ответственности. Для подтверждения этого тезиса достаточно вспомнить известные концепции, обсуждаемые профессиональным сообществом: «гражданская журналистика», «коммунитарная журналистика», партиципарная коммуникация, диалоговая журналистика, гуманитарная журналистика и т.п., которые тоже являлись попыткой решения проблемы взаимоотношений СМИ и общества. И благодаря «журналистике решений» можно увидеть существенное продвижение «старой» миссии социальной ответственности в поле региональной журналистики в ее связи с местным сообществом.

Определенные «заделы» для обсуждения вопроса о риске обесценивания миссии профессии в ситуации дуализма двух «малых» этик и путях его минимизации формируются в процессе эмпирического исследования ситуации самопознания журналистов. Таков экспертный опрос «Ценностные ориентиры журналистики: «служба хозяину» (бизнесу и/или власти); простые нормы нравственности; этика профессии; корпоративная этика СМИ? Как быть журналисту, если эти ориентиры сталкиваются, отрицая друг друга?». Его сверхзадача - попытаться

<sup>1</sup> Силантьева О. Как формируется информационная повестка дня // Какие медиа – такое общество / Под ред. Виктора Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013. С. 37.

<sup>2</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Фонд «Фокус медиа», 2010. С. 10.

активизировать *самопознание* профессионального сообщества<sup>1</sup>.

Уже пробный этап опроса показал существенный разброс суждений. На одном краю диапазона – скорее метафорические определения миссии профессии, отражающие взаимосвязь между ремесленными основами профессии и ее мировоззренческой основой. «Каждый журналист определяет сам: функция он или миссия. Наша функция – нести миссию, наша миссия – хорошо исполнять свою функцию».

На другом краю – отказ от надежды на миссию, причем отказ аргументированный: «миссия журналистики искажена». «Поэтому остаются коллеги-друзья. Их мнение мне важнее, чем написанные в кодексах нормы и правила».

Потенциальная точка роста проекта – понимание миссии профессии не просто как информирование граждан, но и как защита их права на информацию как основополагающего права человека<sup>2</sup>. Как журналист может защитить это право гражданина? Высоким профессионализмом. А в ситуации дуализма профессиональной и корпоративной этик – отстаиванием своей миссии.

Важно, что в европейских документах по журналистской этике право человека на информацию является приоритетным не только для журналиста, но и для издателей, владельцев СМИ и власти: «Информационные организации должны рассматривать себя как особые социально-экономические органы, чьи предпринимательские цели должны ограничиваться созданием условий для предоставления доступа к фундаментальным правам (пункт 11); «Ни издатели и владельцы, ни журналисты не должны считать себя собственниками новостей. Информационные организации должны рассматривать информацию не как предмет потребления, но как фундаментальное право граждан» (пункт 15)<sup>3</sup>.

\*\*\*

Задача профилактики рисков дуализма двух «малых» этик в журналистике предполагает модернизацию концепций и практики этического кодифицирования.

В этом плане важно определиться с инвариантным элементом любого кодекса профессии и с элементами, адекватными ее динамике.

Полагаем важным модернизировать:

---

<sup>1</sup> См.: *Абилькенова В.А.* Самоопределение журналиста в ситуации дуализма этики профессии и корпоративной этики СМИ (программные аспекты исследования и первые эмпирические результаты) // «Что такое хорошо и что такое плохо?» в прикладных моралях. Вестник прикладной этики. Вып. 43. / Под ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. Тюмень: НИИ ПЭ, 2013. С. 175-190.

<sup>2</sup> Право на информацию как основополагающее право человека – издатели, владельцы и журналисты//Резолюция 1003 (1993) по журналистской этике// Профессиональная этика журналиста в 2 т. Т1: Документы и справочные материалы. М.: Галерея, 1999, с. 322.

<sup>3</sup> Там же.

- статус кодексов, выделяя в его назначении не просто роль инструмента регулирования, но задачу институционализации *самопознания* профессионального сообщества;

- повестку дня этической рефлексии профессии, включая вопросы соотношения двух «малых этик».

Процесс самопознания профессии через кодекс требует его проектирования как *целостности* или хотя бы совокупности «малых» нормативно-ценностных систем: простые нормы нравственности; этика профессии; корпоративная этика СМИ.

---

### Литература:

- *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь. М.: Экономика, 2004.
- *Абилькенова В.А.* Новая старая идентичность журналистики: ренессанс профессиональной миссии? // *Ведомости прикладной этики.* Вып.44 / Под ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. Тюмень: НИИ ПЭ, 2014.
- *Абилькенова В.А.* Самоопределение журналиста в ситуации дуализма этики профессии и корпоративной этики СМИ (программные аспекты исследования и первые эмпирические результаты) // «Что такое хорошо и что такое плохо?» в прикладных моральных. *Ведомости прикладной этики.* Вып. 43. / Под ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. Тюмень: НИИ ПЭ, 2013.
- *Бакштановский В.И., Богданова М.В., Согомонов Ю.В.* Университет как научно-образовательная корпорация: дуализм самоидентификации и выбор приоритета // *Философские науки.* - 2009. - N 3.
- *Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. МедиаМир, 2009.
- *Васильевне Н., Арчуконите А.* Междисциплинарные подходы в преодолении скептического отношения к экологической этике // *Экологическая этика: сила этики для устойчивого развития.* Коллективная монография. Вильнюс, 2010.
- *Васильевне Н.* «...Внедрение этических ценностей переносится с индивида на организацию // *Парадигмы прикладной этики.* *Ведомости.* Вып. 35, специальный. Тюмень: НИИ ПЭ, 2009.
- Декларация принципов этики профессионального сообщества журналистов России // Сайт журнала «Журналист». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journalist-virt.ru/news/3531.phtml> (дата обращения 12.04.2014).
- *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные.* М.: Фонд «Фокус медиа», 2010.
- *Казаков Ю.В.* Казус Парфёнова // «ПРАВО ЗНАТЬ: история, тео-

- рия, практика», N 78 (9192) июль-август, 2004 г.
- *Лозовский Б.Н.* Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б.Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.
  - Медиаэтнос. Тюменская конвенция: ориентир самоопределения, способ собирания сообщества // Тетради гуманитарной экспертизы (4) / Отв. Ред. В.И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики XXI век, 2000.
  - Новые медиа для нового общества // [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia.sibir.ru/about/> (дата обращения 30.04.14).
  - *Нюрген Г.* Де-профессионализация журналистики // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hsemedia.ru/seminar.php?type=5> (дата обращения 8.10.2010).
  - Право на информацию как основополагающее право человека – издатели, владельцы и журналисты // Резолюция 1003 (1993) по журналистской этике // Профессиональная этика журналиста в 2 т. Т. 1: Документы и справочные материалы. М.: Галерея, 1999.
  - *Пургин Ю.* «Что делать на мосту, который ведет из прошлого в будущее» // Какие медиа – такое общество / Под ред. В. Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013.
  - *Рихтер А.* Саморегулирование журналистов в постсоветских государствах // Pro et Contra. 2006. Т.10, № 4. Телевидение в поисках идеологии.
  - *Силантьева О.* Как формируется информационная повестка дня // Какие медиа – такое общество / Под ред. Виктора Юкечева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013.
  - *Согомонов А.Ю.* Профессия и Университет как корпорации // Самоопределение университета: путь реально-должного. Коллективная монография / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2008.
  - Тетради гуманитарной экспертизы (1). Медиаэтнос. Ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. – Тюмень, 1999.
  - International encyclopedia of ethics. Ed. J.K. Roth. London-Chicago: FD. Professional ethics.

## Общественно-политическая функция телевидения

*Алипулатов И.С., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой электронных СМИ отделения журналистики филологического факультета Дагестанского государственного университета.*

*В статье рассматривается роль СМИ в формировании, ориентации или дезориентации общественного мнения. Проблема видится в том, что в последние годы журналистика в какой-то степени лишилась этической и морально-нравственной составляющей, значительно снизился уровень речевой культуры на телевидении. Вывод: СМИ в целом, и телевидение, в частности, должно быть проводником истинных ценностей человечества и сохранения культурного наследия.*

**Ключевые слова:** *СМИ, общество, этика, русский язык, культурно-нравственное воспитание.*

В последнее время многие эксперты в области СМИ задаются вопросами: как средства массовой информации используются для влияния на общественное мнение и поведение, в том числе электоральное? Каковы современные технологии манипулирования, основанные на достижениях социальной психологии, психолингвистики, социологии? Должен ли кто-то следить, не происходит ли где-нибудь отравления общественного мнения? Эти непростые вопросы в последнее время в центре внимания общественности и самих средств массовой информации.

Сегодня практически все СМИ несут огромную ответственность перед общественным мнением и должны отдавать себе отчет в том, что они играют решающую роль в его формировании и ориентации или дезориентации, понимания роли идеологической и информационной составляющей на этом непростом этапе развития нашего общества.

Местное телевидение в каждом субъекте федерации имеет свои специфические особенности. Спецификой нашего дагестанского региона является то, что средствами массовой информации здесь транслируется всё многообразие и противоречивость социокультурных и политических ценностей, которые присущи различным субъектам социальной реальности.

В современных условиях перед каждым человеком и обществом в целом встают новые, очень сложные задачи, требующие серьезного осмысления и объективной оценки, постоянного поиска социально-приемлемых решений, возрастает значимость духовного развития и инициативности человека.

В последние годы утрачены многие духовные ценности, продолжают

снижаться уровень и качество образования, загрязняется окружающая среда, меняется мораль. Целые наиболее образованные и, следовательно, влиятельные в духовном отношении группы населения оказываются позади в гонке приобретательства.

А если СМИ перестанут выполнять функции просвещения и культуры, то, как поведут себя люди? Ведь совершенно очевидно, что телевидение, заняв огромное место в жизни каждого человека, нацелено не только развлекать, но и воспитывать людей, прививать им нравственные ценности и жизненные ориентиры.

### **Роль телевидения в формировании гражданского общества**

В современном мире роль телевидения в формировании гражданского общества особенно велика, тем более что сегодня проблема правового воспитания и правового обустройства - номер один в обществе. Человек и телевидение – партнеры, находящиеся в диалоге. Это идеальная модель, в которой должны были бы учитываться все психологические, гендерные, возрастные и прочие различия.

Герберт Маршалл Маклюэн (1911-1980) - канадский теоретик, исследовавший жизнь человека в информационном обществе, в своей концепции «глобальной деревни» утверждал: возвращение прочного контакта с окружающими на основе электронных СМИ снова объединит мир – он станет «большой деревней». Но Маклюэн предупреждал, что жизнь в информационном обществе открывает новые возможности контроля над человеком и манипулирования им.

Сегодня электронные СМИ - не только средство общения, но и один из основных инструментов социального управления, мощное орудие, влияющее на массовое сознание, на формирование определенных взглядов и убеждений телезрителей. По словам многих экспертов в области телевидения, пресса – испытанный механизм взаимодействия внутри общества, установления в нем мира и согласия. Разрушение этого механизма неминуемо приведёт к непредсказуемым последствиям.

На современном этапе развития нашего государства свободное выражение мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования «просвещенного» общественного мнения. Причем демократические институты, в том числе и средства массовой коммуникации, должны обеспечивать необходимое пространство диалога, дискуссий и конкуренции.

Роль медиа, таким образом, состоит в обеспечении функционирования демократического процесса через представление и обмен существующих в обществе мнений - обеспечение плюрализма мнений и права общества выбирать из существующего разнообразия взглядов, как важнейшей ценности демократического общества.

Действительно, решение целого ряда проблем, обусловленных, прежде всего, новым пониманием роли телевидения в жизни общества,

исходит из того, что только в объективно информированном обществе возможна эффективная деятельность демократических институтов власти, реализация принципов социальной справедливости.

Культурные институты телевидения способны возбуждать общественное мнение, формировать массовые программы убеждённого поведения широкой общественности, корректировать деятельность институтов и организаций, т.е. способствовать разрешению теоретических и практических проблем общества.

Поэтому, когда мы говорим об улучшении социально-экономической ситуации, повышении уровня и качества жизни в нашем регионе, это значит, что необходимо в первую очередь развивать и совершенствовать именно эти важнейшие и мощные факторы воздействия на людей. В самое ближайшее время нужны новые проекты с серьезным анализом ситуации в общественно-политической и социально-экономической жизни республики.

Одновременно следует поставить задачу последовательного формирования у самых широких кругов населения устойчивого интереса к оперативному самоопределению в профессионально и социально важных сферах жизнедеятельности, что возможно только в условиях усиления содержательной связи между потреблением информации из каналов массовой коммуникации и другими формами жизнедеятельности людей.

Смена концепции вещания на телевидении - процесс очень болезненный, но это следствие общенациональных процессов. И лишь повышение уровня деловой культуры телеведущих России – это путь к становлению гражданского общества, к его консолидации.

У нас в Дагестане СМИ в целом и телевидение в частности делают немало для консолидации общества. Телевидение, ставшее трибуной для миллионов, привлекает людей к активному участию в общественной жизни, к обсуждению актуальных задач современности. Посредством прямой трансляции важнейших событий в стране и в мире телевидение передает достоверную информацию. Используя методы публицистического наблюдения исследования жизни, телевидение совместно со зрителем анализирует, обобщает. Круг общественно-политических функций телевидения расширяется.

Мы все учимся жить и работать в демократическом обществе. И, разумеется, нужно время для того, чтобы плюралистическая демократия была вписана в новую демократическую культуру. Это случится при одном условии, когда общественное информационное пространство станет действительно открытым и доступным для всех. Построение гражданского общества призвано служить здоровью нации, но построение такого общества – процесс (факт общепризнанный) длительный, тернистый.

Первые шаги в этом направлении уже сделаны.

### **Пропаганда культуры и нравственности на ТВ**

В нашей жизни проблем великое множество. Одна из них - сохранение культурного наследия, но на это сейчас просто нет эфирного времени. Пропаганда нравственности перестала волновать и журналистов, как проблема, напрямую связанная с их профессиональной деятельностью.

Как отмечают независимые эксперты проблема эта, если представить её масштабнее, связана с уровнем культуры современного телевидения, а именно с резким падением этого уровня, следствием которого явилась деградация огромного количества людей, среди которых очень много молодежи.

Природа СМИ настолько сложна, что его влияние на нашу духовную составляющую до конца еще не изучено. Каждый новый виток в развитии телевидения демонстрирует неожиданные результаты этого влияния. Здесь актуальна постановка такого вопроса: каким образом можно поднять телезрителя до уровня высших духовных ценностей?

Лично я уверен в том, что в современных условиях телевидение должно не просто информировать аудиторию. Гораздо важнее дать ей верное представление о культурных ценностях человечества. Журналисты должны пропагандировать в прессе нравственные идеалы общества, помогая духовному просвещению общества.

Развращающие, разъединяющие, озлобляющие аудиторию телевизионные передачи, признаки которых еще проявляются в ряде регионов страны, должны в самое ближайшее время, и, прежде всего, на государственном региональном уровне, окончательно уступить место прогрессивному телевидению, демонстрирующему уроки мужества, нравственности, патриотизма, трудолюбия, не скрывающему при этом негативных процессов, происходящих в обществе, и нацеленному на выполнение важнейшей консолидирующей, созидательной роли.

Современное телевидение - это общественная система, которая должна жить по законам социума своей страны, не диктуя обществу чуждые ему нормы и правила поведения, предлагая заимствованные стереотипы: не стимулируя проявление низменных человеческих чувств, не «инфицируя» молодое поколение всеми видами пороков общества.

Между тем современная ситуация в сфере телевидения, низкосортные проекты, обилие развлекательных программ, засилье рекламы и соответственно потребительское отношение ко всему, о чем сообщается в эфире, ощутимо влияют на наше общество, формируя унифицированное сознание и усредненные вкусы. Поэтому нас особенно интересует роль телевидения, как наиболее эффективного средства влияния на самосознание. Не последнюю роль в упадке духовных ценностей, нравственном разложении отечественного телезрителя сыграло коммерческое вещание.

Дагестанское телевидение государственной формы собственности эту общую тенденцию к обескультуриванию эфира не поддерживает. У

нас, конечно, нет финансовой базы, которая позволила бы наилучшим образом взяться за решение этой проблемы, нет определенной концепции или республиканской программы по повышению общей культуры населения средствами телевидения. Мы, руководители электронных СМИ, стараемся самостоятельно регулировать эту сферу вещания, исходя из тех ограниченных возможностей, которыми располагаем.

Сегодня ГТРК «Дагестан» пытается сохранить в своей вещательной сетке лучшие телепроекты, которые не приносят коммерческой выгоды, но оказывают глубокое влияние на нравственный климат дагестанского общества.

По мнению экспертов, грубое выхолащивание из эфира реальной жизни, местных событий, культуры и традиций отдельного региона, глобализация эфира – это путь к деградации общества, подмена реальности виртуальным миром. Безудержно гнаться только за рейтингом, не считаясь с реакцией местного населения, в конечном счете, невыгодно. Создавать некоммерческие программы без госфинансирования – это выгодно, создавать свои цикловые аналитические, детские, молодежные, культурные, спортивные передачи – это тоже, в конечном итоге, выгодно. Качественные, дорогостоящие, но вносящие колоссальный духовный вклад в развитие личности телевизионные проекты и есть те самые инвестиции в нравственное развитие подрастающего поколения, плоды которых мы ощутим буквально в ближайшее десятилетие.

На региональном уровне становится все заметнее начавшийся процесс вытеснения регрессивного телевидения прогрессивным. Именно в этом истинная причина возрастания на современном этапе роли регионального телевидения, консолидирующей общество на основе демократических принципов, исторических, общечеловеческих ценностей, культурных традиций, моральных и нравственных норм, роли, predetermined зрительскими ожиданиями.

Телевизионный эфир имеет неограниченные возможности духовного и эстетического развития, но оптимальная форма пропаганды нравственных ценностей еще не найдена. Поиск может занять многие годы, но пока это произойдет, массовая культура населения опустится до самой низкой отметки, перейдя которую станет невозможно что-то исправить. Уже не телевидение будет формировать вкусы, а наоборот.

Будущее телевидения не в усилении одностороннего воздействия на аудиторию с определенными целями, а в его диалогичном развитии и совершенствовании вещательной политики на основе ценностей и исторических традиций.

Безусловно, телевидение сегодня выполняет множество функций. Это и семейный друг по вечерам, и способ «расправиться» со свободным временем, и источник информации, и одно из главных средств формирования общественных вкусов и ценностей. Все это, особенно, последнее, предполагает максимально ответственное отношение тележурналистов к своей работе, осознание последствий любой телепере-

дачи.

На современном этапе агитационно-пропагандистские и социально-культурные функции печати, радио, телевидения определяются их возрастающим воздействием на развитие экономики, науки и культуры, на всю общественную жизнь. Они должны дифференцировать свои методы, координировать усилия для достижения большей эффективности идеологического воздействия: быть познавательными, рассказывать о традициях, культуре народов и историческом прошлом.

По утверждению патриарха регионального телевидения, экс-председателя ГТРК «Дагестан» Магомеда Гамидова, дагестанское телевидение имеет свои, присущие только ему, специфические особенности. Имеет и огромные потенциальные возможности по укреплению единства и дружбы народов нашего горного края, что оно, собственно и делает. Региональное телевидение играет свою роль в укреплении политической, социально-экономической стабильности в республике. А заслуги электронных средств массовой информации в области культуры, эстетического, патриотического и интернационального воспитания просто трудно переоценить, однако, и в этом направлении необходим поиск новых форм подачи материала.

Сегодня нравственная обязанность СМИ – это необходимость взять на себя свою долю всеобщей ответственности за судьбы мира, страны, региона и республики. Мы надеемся, что и в дальнейшем наша общая работа будет носить плодотворный характер.

---

#### **Литература:**

- *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2001.
- *Кастельс М.* Информационная эпоха. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека/ Пер. с англ. В. Никлаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский; КАНОН–пресс. Ц, «Кучково поле», 2003.

## Технология создания агентского сообщения (на примере экономического агентства «Арка» Армения)

*Алексеев Д.И., аспирант Российско-Армянского университета.*

*В статье рассматривается специфика агентских сообщений, предпринята попытка анализа процесса создания текстов таких сообщений на примере экономического агентства «Арка» Армения.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** агентские сообщения, журналист, информация, экономика.

В последнее время активно развиваются экономические информационные агентства, что объяснимо запросами их потребителей – коммерческих фирм, банков, различных структур бизнеса. Тексты, которые создают ИА, имеют свои структурные особенности. Они передвигаются по массовым информационным каналам в форме коротких заметок, которые написаны по жесткой схеме (сообщается что, кто, когда, где произошло, как, почему и что из этого последует).

Вместе с тем на сегодняшний день недостаточно исследован процесс создания текстов агентских сообщений, а он имеет свою специфику, что отличает информационные агентства от печатных СМИ, радио и телевидения. В контексте сказанного попытаемся охарактеризовать специфику реализации способа профессиональной деятельности журналиста информационного агентства в работе с экономической информацией. Напомним, категория «способ деятельности» применительно к работе журналиста была предложена Г.В. Лазутиной. Сегодня во многих исследованиях (О.А. Клесова, С.С. Распопова, Н.В. Шапшай и др.) способ деятельности рассматривается как общеуниверсальная и общеметодологическая категория, которая отражает этапы подготовки журналистского текста. Рассмотрим, как организован процесс производства информации в современном информационном агентстве на примере экономического агентства «Арка» в Армении (ООО «Арка»). Информационное агентство «Арка» существует с 1996 года и является на сегодняшний день крупнейшим частным информационным агентством Армении.

Специфика армянского медиарынка такова, что в Армении действуют в основном частные информационные агентства и лишь одно государственное. Приоритетом частного над государственным рынок Армении похож на западные информационные рынки. К примеру, крупнейшие мировые информационные агентства также представле-

ны частной формой собственности. Агентство «Thomson Reuters» является частным медиахолдингом, который составляет собственность компании Томсон, 70 % акций компании принадлежит основателям – канадской семье Томсон. Экономическое информационное агентство «Блумбергс» – одно из крупнейших агентств в мире – принадлежит частным лицам. На сегодняшний день 88 % акций компании находится у основателя компании Майкла Блумберга. К списку крупнейших мировых частных информационных агентств относятся «Доу Джонс» (Руперт Мардок), «Юнайтед Пресс Интернешнл» (Мун Сон Мен) и пр.

В контексте сказанного отметим, что информационный рынок Армении развивается в непростых условиях, осложненных геополитическим положением страны. Армения не имеет дипломатических отношений с двумя из четырех территориальных соседей: Азербайджаном и Турцией. Возможная угроза войны многими экспертами рассматривается как сдерживающий фактор для притока иностранного капитала в страну. Это обстоятельство объясняет причины отсутствия развитого фондового рынка в Армении, который в экономически развитых странах направляет деятельность информационных агентств. На сегодняшний день Армения является страной с переходной экономикой от плановой системы ведения национального хозяйства к рынку. В этих условиях экономические институты только формируются (частные пенсионные фонды, транснациональные корпорации, биржевая торговля, брокерский рынок и пр.), поэтому большой пласт экономической информации отсутствует. Однако, несмотря на особенности политического и экономического положения, Армения является страной, где активно развивается рыночная форма ведения хозяйства как на макро-, так и на микроэкономическом уровне. В стране функционируют негосударственные СМИ и в частности – информационное агентство «Арка», которое является лидером в сегменте экономической информации, предоставляя своим клиентам широкий спектр услуг, в том числе:

- комплексное освещение политических и экономических событий;
- маркетинговые услуги;
- услуги PublicRelations;
- доступ к базам информационных ресурсов.

Прежде чем рассматривать особенности работы агентского журналиста по созданию новостей, обратимся к категории «способа деятельности журналиста».

Как было сказано выше, способ деятельности – это комбинация реальных составляющих, благодаря которой и достигается задуманный результат. Он включает в себя процесс деятельности, методы, технические средства и профессионально-нравственные регуляторы поведения журналиста. Процесс деятельности состоит из двух фаз: познавательной стадии и стадии создания текста. Познавательная деятельность журналиста направлена на решение следующих задач:

- выработка заявки на тему;
- сбор предварительных данных;
- направленное изучение предмета.

Для журналиста информационного агентства отдельные этапы поиска информации свернуты, а сам процесс работы значительно упрощен. Выработка заявки на тему не является актом индивидуального поиска журналиста, это всегда результат коллективной работы редакции с источниками информации. Работа с источниками информации рассматривается как важный аспект журналистской деятельности. Принято различать следующие типы источников информации: человек, документ и предметно-вещевая среда. В работе журналиста информагентства основным источником информации является документ и человек.

Предметно-вещевая среда не является основным источником информации. Изменения в предметно-вещевой реальности могут послужить информационным поводом для новостного сообщения лишь в случае, если о данных изменениях свидетельствуют документы или люди. Основными документами, которыми пользуются журналисты «Арки», являются:

- электронные документы в сети Интернет;
- пресс-релизы государственных учреждений и коммерческих компаний;
- финансовые и иные виды коммерческой документации.

Журналист начинает свою работу с мониторинга интернет-ресурсов в поисках информационного импульса. В основном это касается мониторинга официальных сайтов государственных финансовых и экономических учреждений, структур финансового сектора.

Рассмотрим цепочку действий агентского журналиста на этапе познавательной стадии создания сообщения. Отметим, что здесь используются методы систематического и включенного наблюдения.

В ходе *первой операции* познавательной стадии журналист информагентства ежедневно перед началом рабочего дня посещает и изучает сайты крупных банков, страховых организаций, Министерства финансов и экономики, Центрального Банка на предмет выявления значимых экономических событий. Большое внимание в процессе поиска актуальных тем журналист уделяет социальным сетям – Facebook, Twitter и пр. Журналисты, как правило, подписываются на сайты крупных производственных компаний, различных системообразующих предприятий, откуда и добывается информация. К примеру, журналист подписан на официальную страницу ОАО «Мобильные телесистемы» в Facebook. В своей новостной ленте он увидит сообщение о том, что компания объявила о слиянии с неким предприятием «К». Журналист производит оценку информационного повода на значимость и актуальность и предлагает тему редактору. Иногда тема определяется в результате анализа и обобщения официальных пресс-релизов, поступающих на-

прямую от источника информации. Агентство «Арка» на коммерческой основе взаимодействует с частными и государственными институтами, которые рассылают пресс-релизы или иные документы о грядущих мероприятиях. Журналист анализирует поступившую внешнюю документацию и выводит для себя значимые мероприятия, которые предпочтительны для освещения.

Пример пресс-релиза, который журналист агентства получил на электронную почту от Правительства Армении:

*Премьер-министр Армении Овик Абрамян предложил временно приостановить расчет штрафов по закону «О накопительных пенсиях», сообщили в пятницу в пресс-службе правительства.*

*Накануне после заседания правительства Армении Абрамян провел совещание, в ходе которого поручил в сжатые сроки подготовить проект закона, согласно которому будет приостановлен расчет штрафов по закону «О накопительных пенсиях» до принятия Национальным Собранием Армении пакета законов, предусмотренных решением Конституционного суда от 2 апреля.*

Выработка заявки на тему представляет собой выявление объекта действительности, который ляжет в основу освещения. Для осуществления этой стадии нужно пройти три этапа:

1) выявить (или уточнить) адрес искомой реальной ситуации – конкретный объект действительности, о котором журналист будет писать (потому иногда эту операцию так и называют – «выбор объекта»);

2) определить те масштабные проблемы, в контексте которых может быть значима данная ситуация, и рассмотреть возможные варианты их связи;

3) спланировать и организовать практическое обеспечение хода работы.

*Вторая операция* познавательной стадии в работе газетчика занимает значительную часть времени, ее цель – поиск сведений о состоянии на объекте. Здесь журналист изучает материалы, которые способствуют его погружению в ситуацию. Сбор предварительных данных в работе агентского журналиста сведен к минимуму. Как правило, уже на первом этапе («выработка заявки на тему») журналист собирает факты и определяет актуальность темы. В ходе второй операции он совместно с выпускающим редактором должен оценить достоверность источника информации и только после этого принять дальнейшее решение касательно публикации сообщения. В данном случае вопрос о достоверности не стоит, и журналист, получив согласие от выпускающего редактора, приступает к написанию материала. В контексте сказанного нужно сделать одно важное уточнение. Дело в том, что новость как таковую журналист не добывает лично, аналогичный пресс-релиз был получен и другими СМИ, в связи с чем он, в первую очередь, должен обратить внимание на оперативность своих действий. Изучив поступившую ин-

формацию, журналист информагентства оперативно составляет текст сообщения, подбирает необходимые справки, как, например, история вопроса, и передает текст выпускающему редактору для публикации.

В идеале журналист должен подготовить материал на основе пресс-релиза в течение 15–20 минут после его получения. В случае, если сообщение носит сенсационный характер (например, пресс-релиз об отставке премьер-министра и правительства), журналист выпускает молнию со ссылкой на источник, а далее передает материал. Если речь идет об анализе специализированных документов (например, финансовой отчетности различных предприятий), он получает дополнительное время. Посредством сбора финансовых документов и их анализа журналист готовит аналитический материал.

Надо отметить, что процесс создания аналитических материалов в большей степени универсален. Сбор предварительных данных осуществляется по сложившейся в журналистике технологии:

- уточняется объект исследования;
- за счет анализа документов журналист получает новые подробности ситуации.

С данной целью журналист посещает официальный сайт интересующей его компании и знакомится с результатами финансовой деятельности предприятия. Он обобщает собранные данные и выявляет актуальные и значимые закономерности, которые могут лечь в основу интересного материала.

К примеру, журналист поставил цель написать материал о результатах финансовой деятельности и эффективности финансовой политики компании «Газпром». С данной целью он начинает вычитывать финансовые документы: отчет о прибылях и убытках, отчет о финансовом состоянии. В случае если в результате анализа показателей журналист выявляет определенные интересные закономерности, он предлагает тему редактору. Получается, что, готовя новость, он получает новую новость. Например, он может найти информацию о наращивании компанией прибыли, об отчуждении материальных активов, об изменении тарифов на продукцию и пр.

На познавательной стадии создания текста журналист информационного агентства обращается также к человеку как к источнику информации. В информагентстве «Арка» подобными источниками являются ньюсмейкеры (или официальные лица) и инсайдеры.

Ньюсмейкер - это человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. «Арка» обращает особое внимание на работу с ньюсмейкерами, которые представляют собой профессионалов по определенному направлению экономики. Так, в результате долгосрочного сотрудничества агентство «Арка» тесно и продуктивно взаимодействует с ньюсмейкерами в сфере государственных финансов, экспертами в сфере банковского и страхового дела, бизнеса и пр. В процессе пресс-

конференции ньюсмейкер может сообщить важную информацию, передать определенный импульс, который журналист в дальнейшем может превратить в материал.

Приведем пример из практики агентства «Арка». Журналист посетил пресс-конференцию председателя ЦБ РА, где помимо прочего (основной темы) председатель отметил, что в случае продолжения политики внутренних валютных интервенций курс национальной валюты укрепитя. Журналист, безусловно, данное высказывание оформил в новостном сообщении. Но оно стало также основой для объемного аналитического материала, который был направлен на выявление возможных последствий подобной политики ЦБ РА для национальной валюты.

Что касается инсайдеров, то это собственные источники информации для журналиста информагентства. Инсайдер – это любое лицо, имеющее доступ к конфиденциальной информации о делах фирмы, благодаря своему служебному положению и родственным связям. В работе с инсайдером журналист должен, в первую очередь, понимать грань между эксклюзивом и нарушением законодательства. Ввиду конфиденциальности сведений они могут являться коммерческой или банковской тайной. Так, согласно закону ЦБ Армении «О банках и банковской деятельности», разглашение банковской тайны преследуется по уголовному кодексу РА. Банковской тайной считается информация о клиентах банков, их кредитах и депозитах, остатках на счетах, кредитной истории и пр. В практике агентства «Арка» был случай, когда один из инсайдерских источников сообщил о том, что одна из крупнейших компаний в стране периодически не может платить по своим кредитным обязательствам и, по сути, стоит на пороге финансового банкротства. Журналист передал данную информацию редактору агентства, и в результате обсуждения редактор определил публикацию данной новости как нарушение закона о банковской тайне. Новость, основанная на инсайдерской информации, имеет еще одну специфику. В новостном сообщении не указывается имя источника, что в принципе является нежелательным для структуры сообщения в целом. В новостном сообщении указывается безличная форма: «согласно собственным источникам», «как передает источник агентства» и пр. Тем не менее, следует отметить, что услугами инсайдеров агентства пользуются редко, ввиду того, что агентская новость обязательно должна содержать ссылку на конкретный источник, что служит принципам достоверности деятельности информагентства.

*Третья операция* познавательной стадии журналиста – это определение конкретного предмета изучения. Здесь устанавливается непосредственный контакт с объектом. Данная операция, как и вторая операция познавательной стадии, сливается с первой операцией, в ходе которой осуществляется поиск темы в работе над новостью. Работу над проблемной ситуацией Г.В. Лазутина сравнивает с процессом «наращивания» компетентности журналиста в освещаемой теме: «Ее смысл

– поднять уровень компетентности журналиста, оснастить его уже осевшими в «информационных кладовых» сведениями о состоянии заинтересовавшей его проблемы, об объектах, выступающих как носители искомой или найденной ситуации»<sup>1</sup> Отметим, что этот этап работы является общим для журналистов-обозревателей, независимо от вида СМИ, редакции или иных факторов. Рассмотрим ее специфику в работе журналиста информагентства. Как уже было сказано выше, на второй стадии, перед посещением мероприятия (источник информационного повода), журналист обязан полностью изучить историю вопроса. Так, например, журналист агентства «Арка» получил задание от редакции по освещению мероприятия, организованного Центральным банком и касающегося пересмотра ставки рефинансирования ЦБ. Перед тем как он посетит данное мероприятие, он должен изучить всю необходимую информацию, связанную с данным вопросом, обновить знания макроэкономических показателей и методов государственного регулирования процентной ставки на рынке капитала. Подобного рода информацию журналист черпает из электронных источников или книг по экономической теории, которые являются для журналиста агентства «Арка» настольными. Далее журналист переходит непосредственно к изучению истории вопроса.

Здесь он пользуется двумя источниками информации, во-первых, архивами информационного агентства, где он может собрать для себя информацию о прецедентах пересмотра ставки рефинансирования со стороны ЦБ ранее, изучить исторические причины, выявить для себя последствия данного события. Все эти знания будут использованы им при написании аналитического материала. Вторым источником сбора нужной информации является Интернет. Посредством использования поисковых систем и оформления запросов журналист находит и анализирует нужную информацию. После того, как он получит все необходимые знания, прямо или косвенно связанные с грядущим событием, журналист должен подготовить вопросы, которые при возможности он будет направлять ньюсмейкеру, чтобы получить необходимые ответы для оформления новости.

При изучении истории вопроса журналист делает «рыбу», что означает подготовку некоего каркаса новости. Вопросы предварительно обсуждаются с главным редактором и утверждаются им. Отметим, что перед подобными мероприятиями журналист должен оставить на выпуске подготовленный текст с уточненными справками. Подобная «домашняя работа» позволит журналисту, когда он с места событий начнет диктовать срочные сообщения, не терять время на согласование фамилий и должностей, поиск цифр в их динамике и пр.

---

<sup>1</sup> *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2011. С. 251.

Приведем пример из практики агентства «Арка». В ходе пресс-конференции председатель Центрального банка заявил о снижении ставки рефинансирования. Журналист сразу передает срочное сообщение через электронную почту выпускающему редактору, который моментально выпускает срочную новость:

*Пример: новость от 17:10 25.03.2014:*

*СРОЧНО! ЦБ Армении понизил ставку рефинансирования на 0,25 п.п. до 7,75 %*

*ЕРЕВАН, 24 декабря. /АРКА/. Совет Центрального банка Армении на заседании во вторник принял решение понизить ставку рефинансирования на 0,25 п.п., установив ее на уровне в 7,75 %. Об этом сообщили корреспонденту «АРКА» в Центральном банке.*

И тут же выпускающий редактор подкрепляет новость заранее подготовленной справкой:

*В последний раз Центральный банк Армении менял ставку рефинансирования 12 ноября текущего года, снизив ее на 0,5 п.п., до 8%. -0-(конец сообщения).*

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что задачи, которые ставит перед собой журналист информагентства в работе над текстом сообщения, отличаются от задач, поставленных газетным журналистом. В поисках темы последний продельывает большую исследовательскую работу, знакомится с многочисленными источниками, анализирует их, нередко часами изучает материал в библиотеках или в электронных источниках. В агентской журналистике можно говорить о том, что новость сама «находит» журналиста, так как информационное агентство – это предприятие, куда стекается вся информация. Стоит только произойти какому-то событию, как в агентство моментально будут направлены пресс-релизы, официальные заявления и пр. В этом состоит уникальность существования информационного агентства как особого СМИ.

После выявления и определения новости происходит «направленное изучение предмета». В процессе изучения документов у журналиста может сложиться необходимость расширить тему исследования, добавить в основную проблематику дополнительные нюансы, исследование которых позволяет журналисту проявить субъектную позицию. В агентской журналистике экономического профиля подобные нюансы не возникают, как правило. Редакция не поощряет субъективность высказываний журналистов, их эмоционального и личного включения в происходящее. Самонаблюдение, рефлексия, личное отношение к проблематике ставит под угрозу объективность сообщения и его сбалансированную структуру. Кроме того, оперативность и технологическая заданность агентского сообщения не позволяют журналисту информагентства чрезмерно перегружать текст сообщения.

*Последняя операция познавательной стадии сохраняется в работе агентского журналиста. Как известно, здесь «решаются основные за-*

дачи познавательной стадии: устанавливаются все факты, характеризующие ситуацию; работой мысли вскрываются все их существенные связи и определяется отношение к проблеме; делаются выводы о существовании происходящего и осознаются возможные пути разрешения проблемы. Результатом оказывается *журналистская концепция изученной ситуации* в ее отношении к проблеме»<sup>1</sup>. В деятельности журналиста информагентства эта операция сливается с предыдущей, в ходе которой осуществляется контакт с источником информации.

Как было сказано выше, журналисту приходится посещать различные мероприятия. Для агентского журналиста пресс-конференции являются одним из основных источников получения информации. В ходе мероприятия журналист должен узнать причины и выяснить последствия происходящих событий для экономики. По возвращении в редакцию он приступает к созданию текста.

*Процесс окончательного формирования замысла* – знак понимания журналистом смысла и структуры сообщения. Переход от концепции к замыслу характеризуется как теоретиками, так и практиками журналистики как интенсивный творческий поиск. Формирование замысла, как правило, связывается с неким озарением журналиста, когда он начинает представлять модель будущего материала. Здесь мы должны отметить, что творческие поиски в основном относятся к работе газетного журналиста. Попытка применения проекции подобного поведения к журналисту информационного агентства приведет только к возникновению определенных несоответствий и противоречий. Журналист информагентства ограничен в своей творческой самореализации. Как правило, при создании новостного сообщения он пользуется устойчивыми конструкциями, процесс создания текста строго регламентирован, а конечная его цель – оперативно давать достоверную информацию.

*Процесс конкретизации замысла* – второй этап в стадии создания текста – представляет собой процесс планирования структуры материала. Для того, чтобы творческий процесс «сдвинулся» с места, необходимо ощутить ту сферу, в которой будет разворачиваться творческий акт по созданию сообщения. Если исходить из того, что основным жанром сообщений информагентств является все же новость, то мы отмечаем, что подобного рода планирование в деятельности агентского журналиста является крайне важным процессом, но это планирование осуществляется на стадии познавательной деятельности. План будущего сообщения журналист информагентства составляет уже в процессе подготовки к освещению мероприятия.

Следующий этап работы представляет собой *этап реализации замысла*, что подразумевает процесс организации сообщения. Сюда включается создание текстового контента, структурирование текста.

---

<sup>1</sup> Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2011. С. 251.

Работа агентского журналиста в большей степени стандартизирована, лишена «мук слова». Как было сказано выше, деятельность всегда формирует субъекта. В контексте сказанного отметим, что работа журналиста в газете, в журнале, на радио и ТВ требует от него определенных психологических и личностных качеств: богатого ассоциативного мышления, развитого воображения, общей эрудиции, большого словарного запаса. Недостаток эрудиции и недостаточное развитие личностных качеств затрудняет его работу как автора произведения. Названные выше качества важны и для журналиста информационного агентства, но в меньшей степени. Для создания агентского сообщения от журналиста требуется способность работать в режиме сжатых временных рамок, быстро ориентироваться в потоке информации, иметь осведомленность в сложных социальных и политических процессах, быть эрудированным в вопросах экономики, права, уметь работать в режиме информационных технологий и создавать тексты на основе существующих стандартов.

---

#### **Литература:**

- *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2011.
- *Лазутина Г.В.* Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» [Текст] / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011.
- *Лащук О.Р.* Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / О.Р. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm/> (дата обращения: 25.02.2014).
- *Лозовский Б.Н.* Журналистика : крат. слов. [Текст] / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.
- *Луканина М.В.* Текст средств массовой информации и конвергенция [Текст] / М.В. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – № 20. – С. 205–214.
- *Мельник Г.С.* Деловая журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» [Текст] / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Лидер, 2010.

## Медиаобраз российского журналиста на страницах журнала «Журналист»

*Распопова С.С., доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

*В предлагаемой статье на основе анализа публикаций журнала «Журналист» за минувший год указываются те профессиональные черты в образе современного российского журналиста, какими их видят авторы журнала.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** медиаобраз, журналист, журнал «Журналист».

В современном мире СМИ не просто отображают реальность, они ее зачастую создают. Поэтому вполне справедливым является высказывание о том, что, если о событии не передавали в новостях, этого события как бы и не было. Благодаря тому, что средства массовой информации являются не редко инструментом конструирования действительности, общество все активнее наделяет журналистов демоническими свойствами. В массовом сознании формируется образ журналиста – человека, который способен активно вмешиваться в жизнь, однако при этом использует возможности своей профессии не только во благо общества, но и в ущерб ему, либо выполняя чей-то заказ, либо действуя в угоду своим эгоистическим желанием. Понятно, что данная амбивалентность явилась результатом вступления отечественных СМИ (а вместе с ними – журналистики и журналистов) в рыночные отношения, следствиями чего стали и проплаченные заказные статьи, и поиск компроматов, и так называемая «джинса» и пр., и пр., из-за чего образ журналиста во многом утратил былой пиетет в массовом сознании и все чаще сопровождается презрительным клеймом - «журналюга». Опасность такого массового восприятия представителей нашей профессии очевидна. Нельзя не согласиться с К.М. Антиповой: «Журналист – это медийное лицо, он постоянно находится в центре информационного пространства, поэтому важно то, в каком свете он представляется читателям/зрителям/слушателям»<sup>1</sup>. Новые реалии, в которых функционирует сегодня журналистика, не могут оставить равнодушными к проблеме образа журналиста ни теоретиков, ни практиков СМИ. В повестку своих

<sup>1</sup> Антипова К.М. Формирование медиаобраза журналиста в современном кинематографе// Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» (МИС), 6 номер, 2013. mic.org.ruhttp://mic.org.ru/6-nomer-2013

многочисленных дискуссий они ставят вопрос о престиже и авторитете профессии журналиста, о доверии к нему со стороны аудитории. О позитивных и негативных чертах образа современного журналиста говорят политики и предприниматели, пишут и рассказывают медиакритики. Чаще всего эта критика звучит из уст обозревателей телевидения (Ирина Петровская, Ксения Ларина, Анри Варганов, Слава Тарошина и др.), но объектами их оценок становятся прежде всего конкретные тележурналисты – Дмитрий Киселёв, Леонид Парфёнов, Владимир Соловьёв и др. Однако обобщенный образ современного российского журналиста до сих пор нигде и никем не представлен. Будущим исследователям поможет в этом журнал «Журналист» - старейшее и авторитетное профессиональное издание о журналистах и для журналистов, отметившее в этом году своё 100-летие. Внимательно наблюдая процессы, происходящие в отечественной журналистике, он на своих страницах вольно или невольно создает медиаобраз современного российского журналиста.

В аспекте сказанного важно заметить, что методология изучения медиаобраза находится на стадии своего становления, так как работы, посвященные данной теме, немногочисленны. Вместе с тем в теории журналистики (Е.Н. Богдан, Т.Н. Галинская, Д.В.Ольшанский) сложилось представление о медиаобразе, который рассматривается сегодня и в широком смысле (как «обозначение того представления, которое складывается из восприятия всех духовных продуктов, попадающих в пространство массовых коммуникаций по медиаканалам»), так и в узком (как «обозначение образа, создаваемого журналистскими публикациями»)<sup>1</sup>. Е.Н. Богдан полагает, что образ - это сложная структура, которая выстраивается в несколько этапов: сначала человек получает из окружающего мира (посредством наблюдения, общения, эксперимента, анализа текстов) образ-знание, потом делает для себя выводы, материализованные в образе - значении, который создает личностный смысл какого-либо события. В заключение человек думает о том, что будет дальше и как вести себя в новых условиях. Следовательно, образ – это подвижный элемент нашего сознания, в создании которого участвуют не только произведения литературы, искусства, архитектуры, но и другие явления культурной деятельности общества, к которым можно отнести СМИ. Отсюда - важность роли журналиста в формировании образа, так как он выступает посредником между событиями и представлением об этих событиях у аудитории.

В современном мире наблюдается повсеместное распространение и проникновение массовой информации в разные сферы человеческой деятельности. Этот процесс получил название медиатизация - подчи-

---

<sup>1</sup> См.: Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Дис. ... канд. фил. наук/ МГУ им. М.В. Ломоносова. Фак. жур. Каф. периодической печати. М., 2007.

нение влиянию массмедиа всего современного жизненного пространства, влияние на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры. Подчинение индивидуального и массового мышления массмедиа проявляется в том, что люди, принимающие участие в беседах, дискуссиях, ток-шоу, ссылаются на то, что видели, слышали, читали в СМИ. Из чего можно заключить, что собственное мнения людей о действительности переплетаются с теми, которые транслирует СМИ. В этой связи сошлемся на точку зрения французского социолога Э. Ноэль-Ноймана,<sup>1</sup> который считал, что сообщения СМИ постоянно передаются в разговорах между людьми, в результате чего уже через короткий промежуток времени не ощущается разница в их восприятии как на месте приема сообщения, так и в отдалении от него. Люди не осознают данного эффекта, а наоборот, склонны неразрывно соединять собственные восприятия и восприятия «глазами СМИ», как будто это их собственные мысли и впечатления. По мнению автора, особенность становления образа социальной реальности при помощи СМИ заключается в том, что они могут затрагивать массовое сознание и организовывать взаимодействие за счет распространения массовой информации.

Ставя перед собой задачу проследить, какой медиаобраз журналиста на своих страницах создает журнал «Журналист», мы провели анализ публикаций журнала за 2013 год. В ходе анализа было выявлено, что в центре внимания авторов материалов находятся следующие стороны деятельности журналиста:

- уровень профессионализма,
- характер взаимоотношений с властью,
- нравственно-этические регуляторы профессионального поведения.

Выяснилось, что среди публикаций лидирующее место занимают те, в которых подвергается критическому анализу профессиональная деятельность российских журналистов. Приведем основные выводы, к которым приходят авторы рассматриваемых материалов. Итак, журналисты:

- порочат врачей, учителей, выставляя в негативном свете их деятельность ради сенсационных публикаций («В погоне за сенсациями не ходите по головам» - Сергей Беликов, № 4);
- смакуют преступные действия явно нездоровых людей («Шестое чувство» - Павел Демидов, № 8);
- предпочитают обращаться к известному, оказываются неспособными интересно и глубоко интерпретировать события («Воскресное, но не воскресшее...» - Анри Вартанов, № 1).
- грубят слушателям в эфире, нарушая нормы этического поведения.

---

<sup>1</sup> *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Изд-во: Прогресс-Академия, М.: 1996.

(«Журналист и журналиста» круглый стол: Всеволод Богданов, Борис Резник, Виталий Третьяков, Марк Захаров, Ясен Засурский, Ядвига Юферова, Юрий Пургин, Владимир Бонч-Бруевич, Галина Лазутина, № 1).

- руководствуются не профессиональной честью, а, чаще всего, деньгами. («Сегодня быть журналистом – весьма сомнительная честь» - Дмитрий Косырев, № 5).

- боятся властей и в этом открыто признаются («СМИ едят с барской руки и молчат, а люди голодают и в пустоту кричат» - Алексей Мальцев, № 8).

Отмечая профессиональные просчеты и нарушения этических норм в работе журналистов, авторы публикаций обращают внимания и на положительные стороны профессиональной деятельности работников СМИ. В журнале публикуются материалы, в которых журналисты (чаще региональные):

- поддерживают постоянную связь с людьми, попавшими в трудные жизненные ситуации, оказывая им финансовую и иную помощь («О пользе привычек» - Наталья Мальцева, № 4);

- реализуют различные социальные медиапроекты, цель которых – адаптация людей к жизни в современном мире («Преодоление: вместе – сильнее» - Белла Севостьянова. № 4);

- организуют конкурсы среди разных слоев населения, тем самым формируя у аудитории интерес к живому делу («Большие возможности маленькой газеты» - Наталья Калинина, №5);

- создают и реализуют экспериментальные интернет-проекты («Людей неинтересных в мире нет» - Татьяна Черепанова, № 5);

- пропагандируют корректность автора или ведущего в выражении своих политических взглядов («Возможна ли свобода слова без медиамагнатов» Алексей Голяков, № 6);

- считают, что нужно служить не власти, а народу («Не петь оды и не плакаться» - Татьяна Федяева, № 8);

- стремятся выстраивать с властью деловые партнерские отношения, от которых выигрывает и читатель, и редакция, и власть («В одной лодке» - Екатерина Серикова», № 9).

Анализ названных выше публикаций позволяет констатировать, что образ журналиста на страницах журнала «Журналист» создается посредством личных наблюдений авторов материалов, их рефлексии и анализа СМИ. Создавая этот образ, авторы журнала и авторитетные эксперты отрасли, с одной стороны, стремятся к объективности, а с другой стороны, имеют свое субъективное оценочное суждение по всем аспектам функционирования журналистики. Причем, там, где они делятся своим личным опытом, образ журналиста предстает позитивным, а там, где конкретный опыт анализируется экспертом со стороны,

– образ журналиста, как правило, теряет свою привлекательность.

Есть еще одно наблюдение, которое проливает свет на образ журналиста, созданный профессиональным изданием. Региональные журналисты на страницах журнала, как правило, пишут о себе сами, делятся собственными размышлениями о проблемах СМИ. Их высказывания от первого лица создают в целом позитивный, «человеческий портрет» отечественной журналистики. Федеральные же журналисты чаще становятся объектами критического анализа экспертов СМИ. В портрете федерального журналиста нередко фиксируются заносчивость, безапелляционность, резкость в отношении своей аудитории («Опасности полного контакта» - Александр Брагинский, № 7). На основе анализа публикаций журнала «Журналист» можно сделать вывод о том, что в России существует на сегодняшний день два типа журналистов, которые зачастую высказывают диаметрально противоположные точки зрения на профессию и на понимание ее места в современном мире.

Журнал создает, с одной стороны, образ журналиста - «поборника правды и справедливости», а, с другой, - беспринципного человека, на котором «костюмчик хорошо сидит», который упивается своей значительностью и готов на все ради личного успеха. В обнаружившем себя противоречии наблюдается, на наш взгляд, существенная особенность нынешней российской журналистики – ее неоднородность, размытость представлений о профессиональном долге. Реалии профессии, как известно, определяются социально-историческим контекстом. Судя по публикациям «Журналиста», идентичность (самоидентичность) современного российского журналиста на сегодняшний день чрезвычайно размыта, что, безусловно, отражается на том, как различно, «путано» воспринимает его образ аудитория. Такой противоречивый образ современного российского журналиста порождает предвзятое отношение не только к деятельности конкретных журналистов, но и к профессиональному сообществу в целом.

---

### Литература:

- *Антипова К. М.* Формирование медиаобраза журналиста в современном кинематографе // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» (MIC), 6 номер, 2013. mic.org.ru <http://mic.org.ru/6-nomer-2013>
- *Богдан Е.Н.* Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Дис. ... канд. фил. наук/ МГУ им. М.В.Ломоносова. Фак. жур. Каф. периодической печати. М., 2007.
- *Бестужев-Лада И.В.* Образ // Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. Под ред. С.С. Аверинцева, Э.А. Араб-Оглы и др. М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1989.
- *Галинская Т.Н.* Реконструкция медиаобраза политика как способ лингвоперсонологического описания кол-

лективной языковой личности (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове) // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 1 .– стр. 63-66; URL: [www.rae.ru/use/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10002386](http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=10002386) (дата обращения: 06.08.2014).

- *Засурский Я.* Власть, зеркало или служанка? Том 1. // Вправе ли журналист заниматься «искусством обольщения».- М.: Издание Союза журналистов России, 1998.
- *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Изд-во: Прогресс-Академия. М.,1996.

## Аффективное телевидение: анализ современных рекламных роликов

*Серебряный Р.А., соискатель кафедры журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.*

*В статье анализируются примеры современных роликов социальной, коммерческой и политической рекламы. Выявляются скрытые психологические приемы, что, в конечном счете, позволит понять психологию телевизионного влияния на человека.*

**Ключевые слова:** аффективность, аффективное ТВ, медиапсихология.

Влияние телевидения не имеет границ, оно навязывает идеи и делает выбор за человека. Законом не запрещено использовать большую часть психологических приемов, которые воздействуют на человека, навязывая ему не его мысли. Стало обычным, что передачи и фильмы прерывают рекламные паузы, которые порой длятся дольше, чем сам фильм. Но мы все равно его смотрим, слушаем и не замечаем, но вся эта информация откладывается у нас в памяти и выливается в покупку рекламируемого товара. Это говорит только о том, что телевидение влияет на нас, влияет вне зависимости от нашего желания, пола, возраста и социального статуса. Телевидение, которое вызывает у нас эмоции того или иного ряда различными способами, называется «аффективное телевидение». Этот термин появился благодаря медиапсихологии – науке, которая изучает позитивное, негативное и нейтральное влияние СМИ на человека. К сожалению, значение аффективного телевидения и его важность понятна сейчас не многим, и эта тема не так обсуждаема и исследуема, как стоило бы.

В учебниках психиатрии и психологии понятие аффективность обычно связано с физиологическим состоянием человека, но не стоит забывать, что процессы, которые мы называем аффективными, имеют также интеллектуальную сторону. Но понятие аффективность рассматривается не только в психиатрии, но и в медиапсихологии. Медиапсихология рассматривает аффективное телевидение, где аффективность подразумевает эмоциональность, соответственно аффективное телевидение можно назвать эмоциональным телевидением.

Один из основателей медиапсихологии П. Винтерхофф-Шпурк определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом,

предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние массмедиа и, прежде всего, ТВ». Это определение явно акцентирует внимание медиапсихологов на изучении влияний средств массмедиа на личность. Однако, на наш взгляд, не совсем верно ассоциировать медиапсихологию с психологией массовых коммуникаций, ведь в современных медиапсихологических исследованиях акцент перемещается на разработку проблем и создание программ защиты от негативного и манипулятивного влияния медиатехнологий. При этом все исследователи единодушны во мнении о том, что роль и влияние медиасреды на социальное поведение индивида и на социум в целом будут возрастать<sup>1</sup>. Понятие аффективное телевидение – появилась частично благодаря книге Петера Винтерхофа-Шпурка, где он использовал термин *affektfernsehen*, который означает такое наполнение эфира, которое должно восприниматься не рационально, а иррационально, соответственно аффективно<sup>2</sup>. Основа рекламного обращения - информирование. Реклама пытается убедить человека в достоинствах своего товара, показать преимущества и доказать необходимость покупки товара для потребителя. С этой целью используют три группы аргументов<sup>3</sup>. Первая группа-аргумент, основанный на бесспорных истинах. Вторая - просто предоставляет положительную аргументацию в пользу конкретного товара и третья - негативную.

Стоит отметить и два способа аргументации: психологический и логический. Логический обращается к рациональной сфере вашего сознания (по латыни *ad rem* – «к делу»), а психологический – взывает к чувствам и мнению потребителя (*ad hominem* - «к человеку»).

Существует и способ аргументации «к народу», который играет потребностью человека быть как все.

В самой работе, частично анонсируемой данной статьей, представлен анализ более двух сотен рекламных роликов. По результатам анализа на данный момент по частоте использования можно выделить 5 различных психологических приемов, используемых как в коммерческой, так и в политической, и социальной рекламах.

**Гипнотические приемы:** многократные повторы слов; специальная цветовая гамма; визуальные образы с гипноэффектом; изменение музыкальных фраз. Гипнотическим эффектом обладает и эффект неожиданности. Для этого используются следующие приемы: неожиданное построение фраз; увеличение громкости звука. Именно поэтому, человек, расслабленный и убаюканный монотонным течением вечернего фильма, вздрагивает от неожиданности, когда включается реклама

---

<sup>1</sup> Жижина М.В. Курс «Основы медиапсихологии»: Учебно – методическое пособие. – Саратов: ИЦ «Наука», 2008. С. 2.

<sup>2</sup> Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Изд-во: Гуманитарный центр, 2007. с. 32.

<sup>3</sup> Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 2002. С. 18-19.

(реклама всегда имеет громкость больше обычной громкости фильма). Эффект неожиданности вызывает снижение критичности, заставляет запомнить рекламную фразу.

**Психологические приемы, основанные на чувстве жадности:** сезонные или временные скидки... «скидки до 70%», «Только три дня суперскидок!»; приманки «в дополнение вы получите красивый шарф»; временное наличие товара - «Спешите. Количество товаров ограничено». При здравом размышлении, конечно, понятно, что все эти скидки, подарки, призы уже включены в стоимость товара. Однако человек, попавшийся на удочку жадности, редко мыслит критично.

**Психологические приемы, основанные на уважении к авторитетам:** врачи; народные артисты, спортсмены, общественные деятели; визуальные образы «человека мечты» - образы богатых, преуспевающих людей, которые вещают: «А ты хочешь быть таким же, тогда купи...».

**Психологические приемы, основанные на эксплуатации сексуальных мотивов:** для этого в рекламу к месту и не к месту вставляются полуобнаженные тела, как женские, так и мужские: загорелые, красивые, спортивные. Самый безотказный прием - эксплуатация родительских чувств: включение в рекламу образов детей. Наши чувства к детям не подлежат логическому обоснованию и основаны на инстинктах.

В завершении статьи приведем примеры анализа известных рекламных роликов социальной и политической сферы:

**Рекламируемый объект «Пиво львовское».** Хронометраж: 30 секунд. Страна производитель рекламы - Украина.

Психологические приемы, использованные в данной рекламе:

- Использование спецэффектов.
- Психологическое воздействие: красочное представление вызывает восхищение и желание приобрести товар.
- Игра на стереотипах.

Психологическое воздействие: прочно сложившееся мнение не даёт возможности взглянуть на что-либо по-другому.

**Методы воздействия на потребителя путём речевых манипуляций**

Подмена понятий (понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл). В данном ролике: «Пиво львовское – пиво номер 1».

**Рекламируемый объект «Крем Черный жемчуг».** Хронометраж: 29 секунд. Страна производитель рекламы - Россия.

Психологические приемы, использованные в данной рекламе:

- Знакомое лицо.
- Психологическое воздействие: вызывает доверие.
- Ссылка на авторитет.

Психологическое воздействие: если человек — профессионал, то на его мнение можно положиться.

- Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения.

Психологическое воздействие: чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично она будет к ним подходить.

- Использование спецэффектов.

Психологическое воздействие: красочное представление вызывает восхищение и желание приобрести товар.

**Методы воздействия на потребителя путём речевых манипуляций.**

Вживленная оценка (признак предмета часто ставится рядом с его названием, наконец, превращаясь в его свойство). В данной рекламе: «Думаете пластика, нет – крем!».

**Политическая реклама.** Хронометраж: 1 мин. Страна производитель рекламы - Россия.

Психологические приемы и приемы суггестии, использованные в данной рекламе:

- Повторяемость фраз или навязывание мыслей.
- Навязывание выбора.
- Неожиданное откровение.
- Показная проблематика.
- Одобрение мнимого большинства.

При анализе политической рекламы проводился опрос телезрителей в части его отношения к рекламируемому объекту – партии, политику.

Впечатление от просмотра рекламы (опрошено 50 человек; возрастная категория - от 20 до 60 лет): позитивное - 30%; негативное - 60%; нейтральное - 10%.

Впечатление, произведенное кандидатом (опрошено 50 человек, возрастная категория - от 20 до 60 лет ): позитивное - 20%; негативное - 70%; нейтральное - 10%.

Отмечено, что чаще всего удовольствие от просмотра качественной рекламы никак не воздействует на симпатию к политику из этой рекламы. По-видимому, это говорит о том, что психологические приемы гораздо существеннее влияют на интерес к товару и позитивное к нему отношение, чем на создание позитивного впечатления о человеке.

Опровергать влияние телевидения – бессмысленно. Оно воздействует на нас даже, когда нам кажется, что это не так. Бессчетное количество скрытых психологических приемов, которые мы даже не замечаем, помогают нам принять выбор, а порой и принимают его за нас. Сегодня это аффективное телевидение. Это телевидение, которое может использоваться и используется для скрытого управления сознанием, эмоциями и поведением людей, причем воздействие можно построить таким образом, чтобы заставить их действовать вопреки собственным интересам.

Понятие аффективного телевидения и его компоненты нужно продолжать изучать, а также надо искать способы защиты от психологического влияния ТВ на эмоциональную подоплёку человека.

---

**Литература:**

- *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиapsихология. Основные принципы. Изд-во: Гуманитарный центр, 2007.
- *Жижина М.В.* Курс «Основы медиapsихологии»: Учебно – методическое пособие. – Саратов: ИЦ «Наука», 2008.
- *Зазыкин В.Г.* Психология в рекламе. М.: ДатаСтром, 2002.
- *Кузнецова И.В.* Психология рекламы. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2011.

## Использование мультимедийности в интернет-СМИ

*Смаль Ж.А., аспирантка Академии медиаиндустрии.*

|| В статье раскрыты особенности доступа пользователей к правовой информации в интернет-ресурсах.

**Ключевые слова:** право мультимедиа, цифровые технологии, доступ к информации, послание, контент, исследование, особенно-сти интернет-ресурсов.

Исследование мультимедийности в ряду характеристик содержательной модели на примере правовой тематики позволяет существенно расширить границы системного анализа интернет-СМИ в целом и его компонентов в частности. Главное, что в этом случае акцент делается на технологическом аспекте, опирающемся на процесс дигитализации, – переводе текстовых, графических и видеоматериалов в цифровую форму. Следовательно, речь идет о слиянии медийного рынка с рынками информационных технологий, программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования.

По мнению специалистов, «стремление же СМИ повысить в новых условиях экономическую выгоду вынуждает редакции максимизировать спектр предоставляемой продукции за счет включения максимального количества медиаисточников в одну удобную мультимедийную оболочку. С наибольшей отдачей это можно сделать посредством сетевых решений. На практике это означает, что сайты СМИ предоставляют теперь не только расширяющийся выбор медийных продуктов, но и расширяющиеся возможности доступа к ним конечных потребителей»<sup>1</sup>.

Тем самым процесс коммуникации выходит на тот же уровень, что и сама информация. В традиционном представлении коммуникация есть процесс передачи между отправителем и получателем информации. То есть, в основе коммуникации лежит известная схема «источник – канал передачи информации – адресат (аудитория)». «Однако, – отмечает А. Черных, – когда мы рассматриваем Сеть, каждый из элементов данной цепочки претерпевает изменения. Интернет словно играет с традиционной схемой «источник – сообщение – получатель», иногда сохраняет ее в первоначальном виде, иногда придает ей совершенно новый

---

<sup>1</sup> *Никитенко А.А.* Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий// Вестник ВГУ. Мерия: Филология. Журналистика. 2009, №1.- С. 162.

характер»<sup>1</sup>. Это положение отражается в известном теоретическом описании 4-х коммуникационных форм М. Морриса и К. Огана<sup>2</sup>.

По мнению многих исследователей, одна из основных задач в целом – это определение роли канала (носителя) как средства передачи данных и его воздействие на саму информацию и ее восприятие. Она приобретает в случае сетевых взаимодействий особое значение. Этот аспект становится основополагающим в организации содержательной модели интернет-СМИ.

В наиболее явной форме эту идею задолго до широкого распространения сети выразил знаменитый канадский коммуникативист М. Маклюэн, который сказал, что «средство информации есть сообщение»<sup>3</sup>. То есть сам способ передачи информации есть сама информация, что означает, что средства формируют смысл информации. Это мы сегодня и наблюдаем в реализации содержательных моделей обеих системных групп сетевых ресурсов. Более того, эти интернет-издания – носители постоянно меняющейся информации. «Никакая страница в Интернете не сохраняется в неизменном виде, но постоянно совершенствуется. Нет никакой гарантии, что доступная сегодня страница сохранится завтра»<sup>4</sup>.

Это говорит о том, что содержательная модель находится в постоянном движении и обновлении, создает множество различных форм коммуникации, расширяя с их помощью доступ к информации. Наглядно это видно на примере правовой тематики как компонента содержательной модели. Она трансформируется в зависимости от носителей ее контента.

Так, когда основным носителем была печатная пресса: газета, журнал, то основой их содержательных моделей была письменность, текст. Появилось радио, и устная речь легла в основу их содержательных моделей. Телевидение – это изображение, картинка как основа их моделей. При этом текст оставался центрообразующим в моделях радио и телевидения. Затем звук сохранил свои позиции в содержательных моделях телевидения. Таким образом, с появлением каждого нового типа средства массовой информации старые СМИ не умирали, а их содержательные модели прирастали новой формой подачи информации.

Развитие информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) позволило объединить внутри одного носителя разные, ранее разрознен-

---

<sup>1</sup> Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — С. 199.

<sup>2</sup> См.: Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium E Journal of Communication. 1996. Vol. 46. № 1.

<sup>3</sup> См.: Маклюэн М. Понимание медиа / пер. с англ. В. Николаева - М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007.

<sup>4</sup> Черных А. Указ. Соч. – С. 200.

ные средства коммуникации – визуальную, текстовую и звуковую, и тем самым расширить содержательные модели интернет-СМИ. Сегодня через Интернет, электронную почту, через телевизионную кабельную сеть можно с одинаковой легкостью получать доступ к текстовой, визуальной и звуковой информации различной тематической направленности.

Это уже не просто способ передачи информации. Это новый тип содержательных моделей интернет-ресурсов, с помощью которых создается новое виртуальное пространство. В нем видео становится продолжением текста, а звук иллюстрируется картинками. Тем самым специалисты утверждают, что в основу мультимедийности ложится комбинация различных форм подачи человеческой речи, изображения и эмоциональная окраска всего процесса коммуникации за счет осознания дальности сигнала и причастности общему каждому, кто слышит и видит<sup>1</sup>.

Как показывает аспектный и комплексный анализ интернет-ресурсов, начиная с 2010 года по настоящее время, новые содержательные модели становятся привычными. Никого уже не удивляет, что на сайте радио есть статьи, колонки и фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. Так, по мнению исследователей, «три года назад агентство РИА Новости на наших глазах превратилось из традиционного поставщика сырья в мультимедийное СМИ: в поточном, всегда практически анонимном, ленточном производстве новостей появились лица и имена, авторские программы, видеосюжеты, блоги, радионовости, а истории стали рассказывать мультимедийно – с картинками, графиками, звуком»<sup>2</sup>.

О том, что содержательная модель современных СМИ основывается на мультимедийности, говорит известный журналист и редактор А. Панкин. Именно с учетом этого принципа строится работа современной редакции, когда единый контент представляется в форматах разных СМИ: печати, телевидения, сетевых изданий, модифицируя его с учетом особенностей представления каждого источника<sup>3</sup>.

Поэтому потребитель все больше ориентируется на некий баланс информации между традиционными СМИ и новыми медиа, позволяющий получить оптимальный результат. «Вывод красноречив: бумажная пресса как комфортный и полезный для человечества продукт будет существовать еще долго, адаптируясь при этом к реалиям наступающей бурной цифровой эпохи»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Ву, Т. М.: *Манн, Иванов, Фарбер*. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до Интернета / Т. Ву. – Эксмо, 2013. – 324 с.

<sup>2</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 9..

<sup>3</sup> *Осовская Г.* Интервью с А. Паниным: «Российские издатели неминуемо придут к интеграции и мультимедийности» / Г. Осовская // Интернет-ресурс Гильдии издателей периодической печати. – (<http://www.gipp.ru/opennews.php?id=19596>).

<sup>4</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. - М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2013. – С. 6.

Но вместе с тем следует учитывать, что «теперешняя волна компьютеризации захлестнула всех нас, а информационные системы при этом продолжают развиваться колоссальными темпами»<sup>1</sup>. Следовательно, мультимедийные технологии будут все более значимы в содержательных моделях интернет-СМИ, соответственно и контент будет все больше тяготеть к этому. По мнению исследователей, «мультимедиазация контента на самом деле не происходит только на уровне распространителя сообщений (то есть самой редакции СМИ). Она присутствует и на уровне каналов передачи информации, потребителей и их повседневных практик, абонентских устройств, предназначенных для потребления медиасообщений, и, наконец, самих передаваемых сообщений»<sup>2</sup>.

В процессе исследования это стало достаточно наглядно видно на примере правовой тематики. Существование сложных и разветвленных правовых отношений, появление новых видов права, новых тематик и, вместе с тем, наблюдаемого повышения интереса к правовым вопросам, возможности их обсуждения в сети породило новые способы передачи правовой информации и тем самым новые содержательные модели интернет-ресурсов. Следует отметить, что мультимедийные технологии стали проявляться не только в контенте, но и в организации всей содержательной модели конкретного интернет-ресурса.

Изучение работ по этой теме показало, что сегодня существуют разные классификации мультимедийного продукта как основы содержательной модели интернет-издания. Они строятся по содержащимся в них видам информации: текстовой, графической, аудио, видео, анимационной, виртуальной. «Однако, – считает И.В. Шохин, – такое разделение было актуально для 90-х – начало 2000-х гг.: в эпоху Веб-2.0 полностью, текстовые, «голые» сайты перестали существовать, потому что мультимедийные возможности – картинки, флеш, - при умелом использовании не мешают восприятию текстовой информации, а наоборот, помогают ей, создают все условия для комфортного чтения»<sup>3</sup>.

Конечно, ключевым словом в этой фразе является «при умелом использовании», то есть применение всех возможных средств и форматов воздействия на читателя делает или не делает содержательную модель действенной и востребованной пользователем. Вот почему, продолжая свою мысль, И.В. Шохин утверждает, что «к сожалению, безвкусно

<sup>1</sup> Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под лудку таланта. СПб., 2005. С. 58.

<sup>2</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. - М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2013. – С. 18.

<sup>3</sup> Шохин И.В. Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства: {Электронный ресурс} - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskie-setevye-izdaniya-osobennosti-organizatsii-informatsionnogo-proizvodstva>

сверстанных сайтов куда больше, чем сделанных со знанием дела, так что в предложенных условиях вместо мультимедийности можно ввести новый – критерий рези в глазах»<sup>1</sup>.

Но «сеть становится вездесуща, она прорастает повсюду, как сорняк»<sup>2</sup>, и в соответствии с этим содержательные модели постоянно вбирают в себя новые технологии, и тем самым развиваются. Еще недавно, в начальный период своего развития мультимедийные интернет-продукты были весьма ограничены в подаче контента, так как были несовершенны технические решения по приему и передаче большого объема информации<sup>3</sup>.

Сегодня, по мнению А.А. Никитенко, «с одной стороны, легкость оцифровки текста, звука, видео, и, с другой стороны, повышение общего объема сетевого трафика, определили все более широкие возможности использования мультимедийности в журналистской практике»<sup>4</sup>.

Следовательно, под мультимедийностью нами понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение, которые выступают основными структурными компонентами содержательной модели сетевых СМИ, когда речь идет о контенте. При системном подходе сегодня это понятие можно рассматривать более широко. Оно выходит за пределы контента и реализуется уже на уровне каналов передачи информации, тем самым расширяя содержательные модели интернет-ресурсов.

В процессе работы нами был разработан классификатор, с помощью которого определены количественные параметры присутствия правовой тематики по видам права в содержательных моделях сетевых версий традиционных СМИ и онлайн-изданий. На основании полученных данных сделан вывод о том, что не все виды права равномерно освещаются обеими группами интернет-СМИ.

Так, данные показывают, что по количеству публикаций в предметно-тематической модели сетевых версий традиционных СМИ после финансового права (абсолютное большинство – 36%) второе место занимают материалы по гражданскому, уголовному, предпринимательскому и трудовому праву. Явно недостаточно публикаций по экологическому, земельному, семейному праву.

В свою очередь онлайн-СМИ стремятся охватить все

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2005. – С.58.

<sup>3</sup> См.: Лукина М.М. Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. – 74 с.

<sup>4</sup> Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1. - С. 162.

виды права и акцентировать свое внимание на значимых юридических аспектах жизни, но в основном в форме информации и с привлечением пользовательского контента. Поэтому они в большей степени ориентируются на такие технологии сети, как мультимедийность, гипертекстовость и интерактивность. Это позволяет им из разобренных потоков информации получать необходимые сведения по правовой тематике и более широко в форме информации освещать все виды права.

Это позволяет сделать вывод о том, что обе группы интернет-СМИ в своих содержательных моделях опираются в основном на элементы общие с традиционной журналистикой. При этом они активно используют новые технологии сети, которые приносят в эти модели новые характеристики. Тем самым они вырабатывают свою специфику текста, правила и формат подачи материалов. Это позволяет им, не будучи непосредственно включенными в правоохранительную систему, тем не менее, выступать силой, которая может способствовать борьбе с нарушениями законности. Таким образом, они воздействуют на процесс формирования правового сознания и правовой культуры, на процесс правотворчества и правоприменения, размещая на своих страницах в сети корректные и профессиональные материалы по правовой тематике.

---

#### **Литература:**

- *Ву Тим.* Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до Интернета / Т. Ву. – Эксмо, 2013.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. *Лукина М.М. Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ, 2005.
- *Маклюэн М.* Понимание медиа / пер. с англ. В. Николаева - М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007.
- *Morris M., Ogan C.* The Internet as Mass Medium *E Journal of Communication.* 1996. Vol. 46. № 1
- *Никитенко А.А.* Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1.
- *Нордстрем К.А., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2005.
- Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. - М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2013.
- *Черных А.* Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).

- *Шохин И.В.* Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства: {Электронный ресурс} - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskie-setevye-izdaniya-osobennosti-organizatsii-informatsionnogo-proizvodstva>

**Дискуссия. Чему и как учить будущих журналистов?**

## Главным мерилom пригодности к журналистике становится... рубль

*Тихомиров В.А., кандидат исторических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета (ЗабГУ).*

*Автор статьи рассуждает о том, почему в последние годы падает качество подготовки журналистских кадров. И каков, на его взгляд, может быть выход. По мнению автора, это зависит от того, будет ли у государства чёткий ответ на вопрос: должно ли оно заботиться о создании качественной журналистики через подготовку кадров или можно это дело пустить по воле финансовых волн.*

**Ключевые слова:** журналистика, образование, абитуриент, кадры, методы преподавания, средства массовой информации.

### Союз бездарности и кошелька

Госзаказ на специальность «Журналистика» в нашем вузе ежегодно сжимается, словно шагреновая кожа, а на смену идёт... заказ на деньги абитуриентов. В нынешнем году, например, наша кафедра не получила ни одного бюджетного места. При этом никто – ни в российском Министерстве образования, ни в администрации нашего вуза – ничего по этому поводу толком не объяснил. Такое впечатление, что данное направление никому, в сущности, не нужно, но, дескать, если выплывите исключительно на коммерческой основе, то продолжайте готовить журналистов – в принципе, мы не возражаем. То есть фактически заявлена «государственная» концепция: решающее значение в вопросе учиться или не учиться профессии будущим акулам пера имеют деньги. Мы «выплыли», группу журналистов на платной основе набрали. Но возникают многочисленные вопросы.

Вопреки жанру научной статьи, начну со следующей картинки ещё с прошлогодней приёмной кампании, когда у нас было «целых» пять бюджетных мест.

...Ту умную девушку часто вспоминаю. Её творческую работу, сданную на конкурс, выделил сразу. Много газетных публикаций, интересные темы, яркий грамотный язык. Дипломы, благодарности от школы и СМИ. Но – не судьба. Все пять бюджетных мест, выделенных на специальность журналистика, оказались занятыми льготниками – в основном инвалидами, сиротами. Вот приходит румяный парень, руки, ноги на месте, но предъявляет справку – инвалид. И, пожалуйста – бесплатное

место, если даже сдал экзамены по ЕГЭ на тройки, не лучше и конкурсная работа. Закон.

При собеседовании пытаюсь уговорить девушку на платное обучение.

- Рада бы, - отвечает, – но живём вдвоём с мамой, денег лишних нет.

- Ну, хотя бы за первый курс заплатите, а там уж с вашими способностями можно получить право и на бесплатное обучение.

Смахнула слезу, виновато улыбнулась, сгребла в кучку свои публикации.

- На следующий год ещё попробую, с детства о журналистике мечтаю.

Ну, откуда ей было знать, что министерство образования и науки срежет и те несчастные пять бюджетных мест, которые были.

Может быть, это какое-то недоразумение, которое случилось по чьей-то чиновничьей оплошности, и государственные мужи поспешат его исправить? Но не похоже. Вспомните: когда на должность министра образования и науки был назначен Дмитрий Ливанов, он сразу чётко заявил, что, во-первых, нужно вдвое сократить количество бюджетных мест в вузах, а, во-вторых, повысить плату до 200-250 тысяч рублей за год обучения (сейчас в нашем вузе на отделение журналистики плата на очное дневное обучение – 68 тыс. рублей за год). Почему? Да вот, дескать, на бюджетных местах учится много таких студентов, которые от армии откосить хотят, а по специальности работать не собираются.

Может, всё это и нужно – и сократить, и увеличить, не знаю. Министру виднее. Я сужу со своей колокольни: с 1997 года возглавляю эту кафедру с небольшим перерывом. Так вот, в то время набирали студентов, как положено: они писали сочинение, сдавали экзамены по русскому языку письменно и литературе устно, иностранному языку, истории. Как и я в своё время, ещё в 1970 году. Плюс проходили творческий конкурс – предоставляли в предметную комиссию публикации или неопубликованные работы. Бюджетных мест было 25, а конкурс – четыре-пять человек на место. Так что было из кого выбирать. Кто конкурс не прошёл, мог заплатить умеренную сумму и учиться на платной основе.

Потом начались реформы. Убрали экзамены, кроме творческого конкурса. Сказали – надо экономить. Потом, кроме специалитета (пять лет обучения), сделали ещё и бакалавриат. Отучился четыре года, сдавай госэкзамены, защищай дипломную работу – получишь диплом журналиста-бакалавра. После этого все скопом шли на пятый курс. В конце обучения чуть подправят дипломное сочинение бакалавра – и снова защищают. Получают второй диплом – журналиста-специалиста. Через пару лет эту систему отменили, бакалавров не стало. Потом убрали специалитет – оставили только четырёхлетний бакалавриат с последующим добровольным поступлением в магистратуру, на двухгодичное

Обучение. Болонский процесс, однако. В магистратуру идут единицы – не всем по карману, а платных мест очень мало. Когда ввели ЕГЭ, хотели по приказу Минобразования убрать и творческий конкурс при наборе. Вовремя спохватились. Пошли другим путём: отменили госзаказ, то есть бюджетные места. И конкурс отпал сам собой. Кто может заплатить, тот и будет учиться! Оценки по ЕГЭ при этом особой роли не играют – в не самом богатом регионе, которым является Забайкальский край, состоятельных людей относительно немного.

Сейчас у меня такое впечатление, что государство вовсе не заинтересовано в способных, даже талантливых студентах. Это сказалось и на процессе обучения. Когда отбирали студентов по реальному конкурсу, преподавать было одно удовольствие. Многие ребята и девушки уже с первого курса активно сотрудничали со СМИ, летнюю практику проходили в редакциях, привозя публикации, теле- и радиорепортажи, отличные характеристики. И сегодня в региональных СМИ Забайкалья костяк составляют наши выпускники, которые делают погоду на информационном поле. Из тех выпусков многие работают в Москве, Питере, Владивостоке, Новосибирске, в других крупных городах страны.

Теперь же нередко студенты не могут пройти практику даже в районной газете. А на предложение активно сотрудничать со СМИ не только во время практики, но и на постоянной основе, отнекиваются – дескать, и на учёбу времени не хватает. Лукавят, конечно. Посещаемость занятий стала на порядок ниже, некоторые горе-студенты (вернее, их родители), регулярно оплачивая учёбу, не появляются на лекциях и семинарах неделями. Такого в былые годы не припомню. А администрация вуза всё время на планёрках подчёркивает: отчислять не смей, иначе упадёт контингент студентов, придётся сокращать и профессорско-преподавательский состав. Преподаватели это и сами хорошо понимают, отчисления даже за прогулы и откровенных двоечников стали редким явлением. Что поделаешь – деньги, которые за студентов платят родители, не могут заменить способности и талант. Но зато часто дают преподавателям зарплату и, в то же время, нередко превращают учебный процесс в фарс.

Министерство образования и науки упорно вещает: повысим плату за обучение и сократим бюджетные места – финансирование вузов будет на порядок лучше. Зарплата преподавательского состава вырастет. Возможно. Только кто учиться будет – исключительно дети состоятельных родителей? А как же та абитуриентка, о которой говорил в начале статьи? И многие другие, которые благодаря именно возможности обучаться на бюджетной основе, стали сегодня заметными игроками на медиополе?

Заглянул в Интернет: у нас в России на бюджетной основе учатся меньше 40% студентов. В Германии – более 90%, во Франции – более 80%. В США дают почти бесплатные кредиты на обучение с рассроч-

кой в 30 лет. Знают, что делают. Зачем обострять отношения между бедными и богатыми?

### Истоки агрессивной среды

Я согласен с доктором филологических наук, деканом факультета журналистики Воронежского госуниверситета В.В. Тулуповым<sup>1</sup>, что сегодня становление журналиста проходит в агрессивной медиасреде. Да, журналистика в целом, с одной стороны, подвергается серьёзной, даже агрессивной критике, многие демонстрируют к ней вызывающее недоверие, с другой – сама ведёт себя агрессивно по отношению к обществу. Всё это есть. Но давайте спросим себя: а откуда взялась эта агрессия? Почему многие журналисты, СМИ и практикуют её и вызвали её на себя? У меня сформировался ответ на этот вопрос, исходя из собственного опыта работы в СМИ (а я до сих пор являюсь активным практическим журналистом и как колумнист, и в жанре журналистского расследования) - в основе и агрессии, и недоверия лежит недостаточная подготовка журналистских кадров. Именно она является причиной того, что многие журналисты гоняются за жареными фактами, за эмоционально отрицательной информацией, за что В.В. Тулупов сравнивает их со «стервятниками» на информационном поле. Тулупов видит опасность в том, что такие журналисты (их, судя по тональности статьи, большинство) начинают «питаться падалью, скандалами, кровью и т.д.». В результате журналисты превращаются из стервятников в хищников – когда начинают не просто искать скандалы, а провоцировать их, создавать и т.д.

Все эти страшилки транслируются давно – отсюда не прекращающиеся требования рафинированной общественности ввести цензуру, ужесточить Закон о СМИ и проч. Но ответ на то, как журналиста превратить из «стервятника», «хищника» и тому подобное животное в социально ответственного журналиста – лежит на поверхности. Его надо учить, надо дать такое образование, привить ему такие общегуманитарные принципы и такую социально ответственную журналистику, чтобы у него, несмотря на обилие жёлтой прессы, и в мыслях не было становиться «хищником» на медиаполе. Всё лежит в плоскости культуры, которая рождается если не полностью, то во многом в процессе образования.

Почему я в этом так убеждён? Да, я получал образование и воспитывался как журналист в советское время, где всё же общегуманитарные начала, если отвести классовую мишуру, были на высоком уровне. Я их воплощал, будучи журналистом разных изданий, редактором газет, зам. председателя телерадиокомитета в советское время, а затем в качестве собкора центральных изданий уже во времена перестройки. И когда в

---

<sup>1</sup> Тулупов В.В. «Какое будущее ждёт журналистское образование» - «Журналист. Социальные коммуникации», 2014 г., №1. С. 6-18.

начале 90-х годов прошлого столетия на наше медиапространство хлынула не просто жёлтая, бульварная пресса (в том числе и в Забайкалье), а я бы сказал, хамски бездарные поделки газет и телеканалов, я понял – это пришло время агрессивной бездарности в нашем журналистском цеху. Это явление, его истоки и последствия, неплохо описал в своей книге «Массмедиа второй республики» Иван Засурский<sup>1</sup>.

Я видел и лично знал этих так называемых «новых» журналистов и редакторов, которые не только не имели профессионального образования, но не были осведомлены даже об элементарной человеческой культуре. Это были бойкие и самоуверенные нувориши, наварившие деньги на тёмных делах и не знающие, как их потратить. И они, как всякая бездарь, жаждали заявить о себе на весь мир собственными СМИ. Так называемые газеты, созданные ими, между прочим, по закону, выносили в заголовки и шапки нецензурную лексику, вызываяще печатали откровенно порнографические картинки, лили на читателя такой поток грязи и смрада, что надолго отравили у немалой части общества нормальное восприятие даже качественной прессы. То же было и с созданными ими телеканалами. Такое имеет место, пусть не в той прежней откровенной форме, и теперь. Можно, конечно, ужесточать и законы, и ввести цензуру – тогда мы с мутной водой выплеснем и ребёнка в виде демократической прессы и свободы слова. **Я же убеждён, что бороться с этим явлением надо только одним – повышением уровня общего и профессионального образования, качественной подготовкой журналистских кадров. Которые не только и не столько по закону, а по совести будут просто брезговать заниматься подобно рода «хищничеством», то есть жёлтой журналистикой.**

Это убеждение отчасти и побудило меня выйти на поприще подготовки журналистских кадров. Так случилось, что вскоре мне пришлось и создавать, и возглавить кафедру журналистики в нынешнем Забайкальском госуниверситете. Она существует уже 17 лет, за это время мы создали хорошую материальную базу: имеется телестудия со всем необходимым оборудованием, есть радиостудия, которая вещает в учебном корпусе во время перемен, три собственных студенческих газеты, свой журналистский портал в Интернете. Это позволило нам ввести в программу так называемую конвергентную систему подготовки журналистов. Теперь каждый студент обязан проявить себя и печатной журналистике, и в телевизионной, радишной, а также интернет-журналистике. Сдать экзамены, получить зачёты. Конечно, в итоге все они выберут ту форму журналистики, которая им наиболее по душе. Кроме того, все студенты проходят практику в редакциях газет, теле- и радиоконпаниях, в информационных агентствах, на самых популярных

---

<sup>1</sup> См. *Засурский Иван*. «Массмедиа второй республики», М., Изд-во Московского университета, 1999.

интернет-порталах. Среди преподавателей отделения журналистики немало практиков, которые, конечно же, по духу чужды жёлтой журналистики. Мы многие годы подбирали наш преподавательский коллектив и можем сказать – теперь студентам есть у кого поучиться профессионализму.

Как говорится, работай, обучай, повышай качество обучения и т.д. И мы это делаем, но... Без преувеличения скажу – нам очень мешает бюрократия. Постоянные реформы, внедрение всё новых государственных стандартов (ФГОС), громадное количество разной отчётности, создания всё новых учебных планов и программ (хотя они часто отличаются только по форме, а не по существу, внося бумажную канитель) – всё самым отрицательным образом влияет на учебный процесс. А отмена государственного заказа на подготовку журналистских кадров заставляет сомневаться в искреннем намерении государства иметь качественную, социально ответственную журналистику и СМИ. Поскольку сегодня мы можем с полным основанием говорить, что за пределами этой профессии часто остаются как раз самые способные, нередко талантливые юноши и девушки, со школьной скамьи мечтавшие о поприще журналиста. Но их родители не могут оплатить учёбу, и они идут на те специальности, где есть шанс поступить на бесплатное обучение. Ну, а мы остаёмся с тем, что называется контингентом, у которого в большинстве своём главным мериллом являются не способности, а тугой кошелек родителей.

---

#### **Литература:**

- *Тулупов В.В.* «Какое будущее ждёт журналистское образование» - «Журналист. Социальные коммуникации», 2014 г., №1.
- *Засурский Иван.* «Массмедиа второй республики», М. Изд-во Московского университета, 1999.
- *Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. – М., 2008.
- Карта гласности.- «Журналист», №1, 2007.
- Общественная экспертиза: анатомия свободы слова. М.. 2009.

## К «идеальному» журналисту - через студенческую практику (методическое эссе)

*Шестёркина Л.П., доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ), заведующая кафедрой «Средства массовой информации».*

*Белова Л.И., кандидат культурологии, доцент кафедры «Средства массовой информации» Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ).*

*В данной статье авторы в свободной логике методического эссе на основании анализа различных аспектов журналистской деятельности строят профессиограмму современного журналиста и формулируют комплекс личностных и профессиональных компетенций, которыми должен обладать современный «идеальный» журналист. Одним из ключевых условий подготовки такого журналиста в вузах авторы полагают непрерывную учебно-практическую деятельность студента в условиях конвергентного медиапроизводства, базирующегося на современном технико-технологическом обеспечении и индивидуальный подход к каждому обучающемуся.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** журналистика, медиаобразование, конвергенция, универсальный журналист, компетенции, журналистская деятельность, индивидуальный подход, студенческая практика.

Интенсивное развитие науки и техники, расширение международных связей, а также динамичный ритм жизни постоянно требуют от современного журналиста новых знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности. Поэтому процесс подготовки журналистов в контексте современных информационных реалий – вопрос сложный и многогранный. Содержание этого процесса включает в себя целый комплекс элементов: обучение специальным компетенциям, навыкам и способностям к творческому труду, иностранным языкам, нестандартным формам работы, обеспечение современных технологических условий для работы; обучение умению использовать творческий опыт предшественников и современников; обучение процессу работы над текстом от зарождения замысла до реализации его в окончательном варианте; ориентация на художественную переработку жизненного материала в сознании будущего журналиста, как настоящего писателя; обучение умению работать во всех видах современных средств массовой информации и многое другое.

Результатом такого образовательного процесса должно стать формирование личности «идеального» журналиста как полноценного профессионала, обладающего необходимым личностным и творческим потенциалом, значимой степенью социальной ответственности за свою

персональную деятельность в СМИ.

Как же подготовить в современном университете «идеального» журналиста? В свободной логике методического эссе мы рассматриваем разработанную нами совокупность приемов и способов преподавательской деятельности по организации учебно-производственной практики, которая в результате позволяет подготовить специалиста, максимально приближенного к «идеальному».

На современном этапе развития средств массовой информации в условиях конвергенции речь, прежде всего, идет о подготовке универсального журналиста, способного работать в конвергентной редакции. *Конвергентная редакция* – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов средств массовой информации, часто входящих в состав одного медиаобъединения (интернет, радио, телевидение, печатные средства массовой информации), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы<sup>1</sup>.

*Универсальный журналист* – это такой специалист, который «хорошо ориентируется в принципах и особенностях функционирования современных средств массовой информации, организации работы редакции как творческого коллектива, общественной службы, производственно-технологического и коммерческого предприятия. Современный журналист должен иметь достаточный уровень компетентности во всех аспектах своей профессиональной деятельности, уметь в оперативном режиме, в условиях высокой технологичности в соответствии с принятыми профессиональными критериями и стандартами готовить необходимый информационный продукт и выполнять другие формы редакционной работы (менеджерской, редакторской, организационно-массовой)»<sup>2</sup>. Прежде чем говорить о тех или иных качествах, формирующихся в результате практики, которыми должен обладать или не обладать журналист и которые он может использовать в своей профессиональной деятельности, необходимо уточнить понятие компетенции.

В различных науках имеется целый ряд трактовок данного термина. Несмотря на неоднозначность определений, все авторы сходятся в том, что в основе компетенций лежат как индивидуально-психологические качества личности специалиста, так и объективные условия развития общества, его особенности и условия для профессиональной деятельности<sup>3</sup>. Мы полагаем, что применительно к журналистской деятельно-

---

<sup>1</sup> Шестёркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Шестеркина. – М., 2011. – Т. 1. – С. 100.

<sup>2</sup> Шестёркина Л.П. Современные тенденции в системе подготовки журналистов нового поколения // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «strategiczne pytania światowej nauki – 2012». – Volume 11. – Przemysł: Nauka i studia, 2012. – p. 64.

<sup>3</sup> Алексеенко Д.И. Профессиональные компетенции журналиста информационных агентств в работе с экономической информацией // Современные проблемы науки и

сти под компетенцией следует понимать качественную характеристику специалиста, которая включает *совокупность знаний, навыков, практических умений и морально-личностных качеств, формирующих способность к выполнению своих профессиональных обязанностей.*

Если обратиться к Федеральному образовательному стандарту по журналистике, мы видим, что журналист-бакалавр должен овладеть и успешно продемонстрировать общекультурные (социально-личностные, общенаучные, инструментальные) и профессиональные (обще-профессиональные и методико-технологические компетенции по видам деятельности).

Чтобы определить, какими качествами должен обладать современный «идеальный» журналист, важно изучить специфику условий работы, психологические особенности деятельности и психические процессы, а также социально-демографические характеристики и содержание труда. С этой целью нами была разработана профессиограмма журналистики как вида творческой деятельности (см. Таблицу 1).

**Таблица 1.**

**Профессиограмма журналистики как вида творческой деятельности**

Критерий	Характеристика
Общая характеристика профессии	Созидательная деятельность, связанная с информационной, воздействующей, просветительской, воспитательной, организаторской, аналитико-критической, рекреационной функциями. Труд самостоятельный, творческий, с элементами исполнительского.
Тип и класс профессии	Журналистика относится к профессии творческого класса. Ее можно отнести сразу к нескольким типам деятельности: 1. «Человек–человек». Ориентирована на общение и постоянное взаимодействие с людьми, налаживание деловых и дружеских контактов. 2. «Человек–художественный образ». Творчество, создание новых, уникальных материалов, креативность. 3. «Человек–знак». Работа с текстами, знаками.
Сферы деятельности	Социальная, политическая, экономическая, духовная.
Предмет деятельности	Актуальные, социально значимые события, процессы и явления окружающей действительности.
Цель деятельности	Удовлетворение потребностей общества в правдивой и актуальной информации, связь общества и государства.
<b>Условия работы</b>	

## Медиаобразование

Общая характеристика условий работы	Часть времени журналист проводит вне редакции, часто на улице, в разных климатических условиях. Часто ездит в командировки.
График работы	Ненормированный рабочий день, работа в разное время суток.
Межличностное воздействие	Частое по типу «рядом» 1. С героями и источниками информации: контакты с постоянно меняющимся кругом лиц различных специальностей и должностного статуса в сферах информации, управления, материального и духовного производства; 2. С коллегами: сочетания индивидуального (творческая работа) и коллективного труда (организаторская, редакторская работа).
Содержание труда	1. Поиск, сбор, обработка, оценка информации. 2. Работа с документами, героями, источниками информации, авторами. 3. Изложение информации в соответствии с жанровыми и стилевыми особенностями. 4. Редактирование различных текстов. 5. Участие в процессе производства и выхода издания. 6. Участие в рекламной и коммерческой деятельности.
Орудия труда	1. Орудия, связанные с созданием, обработкой и распространением информации (компьютер, средства коммуникации, фото и видеоаппаратура, диктофон). 2. Словесно-логические, выразительные возможности языка.
Критерии эффективности труда	Актуальность, злободневность, правдивость, аргументированность журналистского материала, выразительность, грамотность языка. Заинтересованность аудитории в предоставляемой информации. Популярность издания.
Возможные трудности	Высокая степень социальной ответственности. Высокая подверженность стрессам. Опасности для здоровья и жизни. Частые командировки. Высокий темп труда. Ненормированный рабочий день. Трудности работы с источниками информации. Творческие трудности при создании текстов. Трудности в общении с людьми в процессе сбора информации. Высокая степень профессиональной несвободы (трудности в отстаивании независимости, выражении в публикациях собственной позиции, отличной от позиции владельцев или учредителей органа информации). Сложности учёта и выражения интересов аудитории. Физические и нервные перегрузки. Высокая вероятность нахождения в зоне чужих конфликтов и проблем. Наличие фона постоянной «связанности с работой». Неравномерность ритма работы. Напряжённость, обусловленная непредсказуемостью и новизной обстановки, диктующей каждый раз небанальные решения.
<b>Социально-демографические характеристики</b>	
Возраст	В зависимости от специализации и типа деятельности (репортёр, аналитик) варьируется от молодого до среднего и старше.
Пол	Любой
Образование	В приоритете журналистское, филологическое. Если журналист работает в узкой сфере, то предпочтительно иметь дополнительное специальное образование, соответствующее этой сфере. Обязательное знание иностранных языков, высокая информационная грамотность.

Знания	Русский и иностранные языки, отечественная и зарубежная литература, юридические науки, риторика, история, социология.
Умения и навыки	Коммуникативные навыки, способность к анализу, навыки поиска информации. Умение работать на компьютере. Навыки редакционно-издательской работы (редактирование, корректура, верстка).
<b>Психологическая характеристика деятельности</b>	
Взаимодействие с людьми	Связь между субъектом и объектом деятельности – непосредственная и опосредованная. Установление контактов и отношений между людьми, обмен информацией при коллективной работе, передача информации массовой аудитории через каналы СМИ.
Взаимодействие с информацией	Информация обычно достаточно легко воспринимается, но иногда смысл и сущность восприятия затруднены по разным причинам (например, в исследовательской деятельности, в работе с документами, в беседе, когда собеседник не хочет открывать своих намерений и скрывает информацию).
Соотношение умственной и практической деятельности	Чаще умственная деятельность, которая воплощается в текст.
Вид умственной деятельности	Особая информационная деятельность, пограничная (или включающая в себя определённые функции) между политической и социальной практикой, общением, наукой и искусством.
Соотношение чувственных и логических компонентов	Преобладают умственные действия, основанные и на чувственном, и на рациональном познании, гармоничное сочетание чувственного и словесно-логического познания.
Интенсивность деятельности	Высокая степень интенсивности, оперативности, быстроты темпа умственной деятельности, нестабильность, разноритмовость, возможность самостоятельно регулировать темпы деятельности.
Объём и значимость специальных знаний	Требуется широкая образованность в сочетании с более углублёнными специальными знаниями в одной или нескольких областях, если журналист специализируется на определённой тематике, а также специальные профессиональные, журналистские знания.
<b>Психические процессы</b>	
Восприятие, наблюдение	Способность к быстрому, точному восприятию, способность хорошо ориентироваться в обстановке, богатство, широта восприятия, умение улавливать ускользающие от других детали и особенности наблюдаемого объекта
Внимание	по видам: зрительное, слуховое, распределяемое, переключаемое, устойчивое; по объекту наблюдения: динамическое и статическое состояние ситуаций, явлений, процессов, с преобладанием динамического; по функциям наблюдения: фиксирующее, исследующее, оценивающее, контролирующее.

## Медиаобразование

<p>Память</p>	<p>По видам: зрительная, слуховая, моторная и эмоциональная, быстрая, точная, кратковременная и долговременная;</p> <p>По содержанию:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– форма, цвет, величина, расположение, особенности предметов, движение, внешность и поведение людей, особенности их психических состояний, особенности явлений природы, звуки, шумы;</li> <li>– наглядно-образный, изобразительный материал: телеизображение, клипы, произведения искусства, фотографии, реклама, макеты, планы, схемы, диаграммы;</li> <li>– словесно-логический материал: печатные, рукописные, компьютерные, телевизионные тексты, фамилии, термины, даты, цифры, законодательные акты и другие официальные и личные документы, идеи, концепции, мысли;</li> </ul> <p>По видам и формам запоминания: произвольное и произвольное, кратковременное, оперативное и долговременное запоминание, точное и быстрое, осмысленное запоминание с элементами механического.</p> <p>Осмысленное выборочное воспроизведение воспринятого материала в соответствии с целями создания журналистского текста, с процессами узнавания, припоминания и воспроизведения. Воспроизведение точное, но не всегда полное в соответствии с профессиональными задачами.</p>
<p>Мышление</p>	<p>Тип мышления: смешанный образно-логический и практический тип мышления, оперативное, гибкое, критичное, широкое (для некоторых специализаций, например, для аналитиков – глубокое, прогнозное).</p> <p><i>Обратное мышление.</i></p> <p>На уровне оперирования образами: чёткое наглядное представление, воспроизведение по памяти, мысленное сравнение нескольких образов.</p> <p>На уровне воссоздания образов: воссоздание по словесному описанию, создание целостного образа из отдельных описаний и наблюдаемых объектов.</p> <p><i>Практическое оперативное мышление.</i></p> <p>В условиях устойчивого стандартизированного трудового процесса: понимание сути явлений и процессов действительности, причинно-следственных связей, свойств людей, их поведения, взаимодействия, условий, в которых протекает та или иная ситуация, выявление путей решения выдвинутых проблем.</p> <p>В условиях динамичности трудового процесса и изменения условий работы, когда особенно требуется проявление оперативной самостоятельности мышления: решение оперативных задач, включающих комбинирование и уже известной информации при понимании причинно-следственных связей, при ориентировании в сложной нестандартной ситуации, при выборе оптимальных быстрых решений для достижения цели.</p> <p><i>Теоретическое мышление.</i></p> <p>В условиях стандартизированного трудового процесса: оперирование кругом отвлечённых понятий, понимание причинно-следственных и логических связей, решение специальных профессиональных задач по специальным нормативным профессиональным правилам.</p> <p>При динамичности трудового процесса и изменчивости условий труда, когда требуется оперативное самостоятельное мышление: оперирование отвлечёнными понятиями, понимание закономерностей, логических связей рассуждений и при решении теоретических задач, включающих воспроизведение и активное применение профессиональных знаний, самостоятельность и оперативность принятия решений, планирования, выбор оптимальных решений при нескольких возможных, более широкое и глубокое понимание отвлечённого материала на основе обобщений.</p>

Воображение	Развитое, богатое воображение, способность к ассоциативному мышлению, яркость, отчётливость воспроизводимых образов, творческое оригинальное воображение, хорошо развитая интуиция.
Речь	Обширный словарный запас, правильность построения предложений, связность и логичность при развёрнутом изложении мыслей, владение литературным языком, выразительными средствами речи, свободное владение разными стилями и формами устной речи, встречающимися в профессиональной работе (беседе, устное выступление, модераторская работа, дикторский стиль), и письменной речи (публикации разных видов жанров и стилей).

Опираясь на профессиограмму, а также на результаты исследований таких авторов, как Е.Л. Варганова, М.М. Лукина, В.П. Коломиец, Л.Г. Свитич, Н.Г. Лосева,<sup>1</sup> и др., мы можем уточнить и дополнить перечень профессиональных компетенций, которые нам кажутся важными при подготовке не просто стандартно-хорошего, а «идеального» журналиста (см. Таблицу 2).

Таблица 2

**Компетенции, которыми должен владеть «идеальный» журналист**

Вид компетенции	Качества, обеспечивающие успешность выполнения профессиональной деятельности
Непосредственно коммуникационная	<p>Коммуникабельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыки общения и взаимодействия с людьми (установление контакта);</li> <li>– знание информационных потребностей своей аудитории;</li> <li>– способность грамотно и четко задавать вопросы, хорошие вербальные способности;</li> <li>– высокий уровень развития памяти (способность запоминать факты, изложенные собеседником);</li> <li>– умение быстро ориентироваться в событиях, принимать адекватное решение;</li> <li>– умение излагать доступным языком полученную информацию.</li> </ul> <p>Дипломатичность; Умение ясно выражать свою точку зрения.</p>

<sup>1</sup> См., например: *Коломиец, В.П.* Медиасоциология: Теория и практика / Научная монография. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 328 с.; Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.; *Свитич, Л.Г.* Модель выпускника – бакалавра журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – Вып. 81. – С. 137–144.

## Медиаобразование

<p>Опосредовано коммуникационная (умение работать в социальных сетях)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– осознание потенциала веб-ресурсов для журналистской деятельности;</li> <li>– умение устанавливать интерактивную связь с аудиторией с помощью социальных сетей;</li> <li>– понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;</li> <li>– умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете;</li> <li>– умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения и многое другое.</li> </ul>
<p>Культурная</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие широкого кругозора; эрудированность при компетентности в избранной области, любознательность, избирательность внимания; начитанность, аналитические способности.</li> <li>– умение оценить обстановку, понять причины событий и мотивы поведения людей с учетом социокультурных особенностей;</li> <li>наблюдательность, интерес ко всему новому.</li> <li>– стремление к постоянному саморазвитию.</li> </ul>
<p>Творческая</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– владение языком и стилем, образной, знаковой и аудиовизуальной системой выразительных средств общения с аудиторией,</li> <li>– творческая интуиция,</li> <li>– умение создавать нечто новое (креативность);</li> <li>– способность к перевоплощению;</li> <li>– умение «примерить» на себя роль другого человека, понять его мотивы, систему ценностей, потребности и интересы;</li> <li>– способность наиболее адекватным образом выражать и представлять аудитории информацию, с учетом ее психологических особенностей восприятия.</li> </ul>
<p>Профессиональные</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Понимание сущности журналистской профессии, её функций и целей.</li> <li>– Знание своей аудитории, её особенностей, понимание ее системы ценностей, потребностей, вкусов.</li> <li>– Умение выявлять референтные группы, «лидеров мнений», языковые и стилевые предпочтения аудитории.</li> <li>– Умение выявлять сообщества (субкультуры) внутри целевой аудитории и определять причастность аудитории к тем или иным сообществам (профессиональным, политическим, социокультурным, социально-демографическим и т.д.).</li> <li>– Владение иностранными языками.</li> </ul>

<p>Инструментальные (производственно-технологические)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Владение конвергентными навыками: умение готовить материал для различных типов СМИ, участвовать в производственном процессе выхода материала в эфир;</li> <li>– Владение навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);</li> <li>– Владение простейшими программами обработки аудиоматериалов, видеомонтажа и обработки фотографий (Windows Movie Maker, Audacity, Photoshop, InDesign).</li> <li>– Умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста,</li> <li>– Умение работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др.</li> </ul>
<p>Социально-личностные</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Объективность; чувство справедливости, способность к сочувствию, честность и порядочность.</li> <li>– Стрессоустойчивость, самообладание, сосредоточенность в условиях отвлекающих обстоятельств,</li> <li>– Умение работать в разноритмовых условиях;</li> <li>– Умение работать в команде и сосуществовать в творческом коллективе.</li> </ul>
<p>Индивидуально-личностные</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Уравновешенность: спокойствие в общении с людьми, сдержанность, собранность, выдержка, самообладание.</li> <li>– Самокритичность: уметь критиковать самого себя и адекватно реагировать на критику со стороны других людей.</li> <li>– Активность: творческая активность, целенаправленность, инициативность, энергичность.</li> <li>– Выносливость: высокая работоспособность при больших нагрузках в сложных условиях, преодоление возникающих трудностей, терпеливость, усидчивость, способность преодолевать чувство усталости.</li> <li>– Волевые качества: настойчивость, мужество, смелость, способность к риску, уверенность в себе, решительность, выдержка, самостоятельность, требовательность.</li> </ul>
<p>Организационно-практические</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Умение планировать и организовать свое время,</li> <li>– Умение своевременно реагировать на ситуацию, умение адаптироваться к новым условиям.</li> <li>– Умение исполнять функции менеджера – участвовать в организации работы различных творческих коллективов.</li> <li>– Умение организовать продвижение медипродукта на информационном рынке.</li> <li>– Умение организовать работы с рекламодателями и рекламными агентствами.</li> </ul>

Профессиональные и личностные качества, обозначенные нами в профессиограмме, можно считать обязательными для профессии журналиста. Журналист – это представитель творческой профессии, который является связующим звеном между государством и обществом, сочетает работу с людьми и информацией, отличается коммуникатив-

ными, организаторскими и творческими способностями, высокими моральными качествами, стрессоустойчивостью, гражданской и социальной ответственностью.

Анализ профессиональной журналистики и компетенций современного журналиста, как качеств, обеспечивающих успешность выполнения профессиональной деятельности, позволил нам предпринять ряд практических шагов по достижению цели подготовки «идеального» журналиста.

Эти практические шаги заложены в концепции инновационной образовательной модели по подготовке журналистов, которая разработана на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета и успешно реализуется в настоящий момент<sup>1</sup>. Первым уровнем инновационной модели является профессионально-интегральный. В соответствии с ним формируются такие компетенции журналистов, как: универсальные (общенаучные, инструментальные, социально-личностные и общекультурные) и профессиональные (общепрофессиональные компетенции теоретического характера, методико-технологические и практические).

На втором уровне модели предлагается апробированная схема обучения, когда процесс овладения обучаемыми общетеоретическими и специальными знаниями идет синхронно с их практической деятельностью по созданию реального медиапродукта в производящих и вещательных электронных СМИ вуза. В этом случае процесс самореализации обучаемого происходит не только по основным профилям обучения и особенностям, типам, проблематике, тематике, видам деятельности СМИ, но и в условиях конвергенции вузовских средств массовой информации.

На практико-формирующем уровне модели выделены условия подготовки журналистов в вузе, не только научно-методические, но и процессуально-технологические, материально-технические, такие, как технизация учебного процесса, цифровые производящие и вещательные электронные СМИ вуза, глобальная сеть информационных технологий в вузе, конвергенция вузовских СМИ.

Такие условия позволяют студенту обрести компетенции, необходимые для *конвергентного процесса*: знание информационных потребностей своей аудитории; понимание системы ценностей целевой аудитории; понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента; умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете; умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения и многое

---

<sup>1</sup> Шестёркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Шестёркина. – М., 2011. – Т. 1. – С. 127-134.

другое<sup>1</sup>. Социальная значимость профессии журналиста устанавливает ряд критериев и уровней его деятельности – это этика поведения, ответственность перед обществом и способность к самоанализу профессиональной деятельности. Мы полагаем, что при профессиональной подготовке журналистов важно уделять внимание не только функциональным навыкам, но и формированию *культурной компетентности* личности, под которой мы понимаем тот уровень инкультурированности и социализированности личности в обществе, который помогает ему свободно понимать, использовать и вариативно интерпретировать всю сумму обыденных (неспециализированных) знаний, а отчасти и специализированных, но вошедших в обыденный обиход<sup>2</sup>. Таким образом, важнейшими профессиональными качествами «идеального» журналиста являются способность и умение:

- осознавать системную связь своей деятельности с профессиональной средой, профессиональной культурой и социально-культурной реальностью в целом;
- быстро приобретать новые профессиональные качества и осваивать новые профессиональные среды;
- быть коммуникационно и технологически компетентным;
- осознавать свою ответственность перед обществом и государством;
- предоставлять обществу правдивую и объективную информацию.

Одной из важнейшей составляющих подготовки журналиста такого уровня, т.е. способного работать в условиях конвергенции СМИ и обладающего морально-нравственными составляющими профессиональной культуры, становится *производственная практика*.

Организация и проведение практики студентов – одна из самых сложных и ответственных задач реализации учебного плана и подготовки будущих специалистов.

Для решения данной задачи на факультете журналистики ЮУрГУ функционирует целая система мероприятий, планомерно осуществляющихся в течение учебного периода.

Прежде всего, в рамках инновационной модели подготовки журналистов студенческая практика может быть как *последовательная*, так и *разноплановая*. Рассмотрим каждую из них подробно.

Последовательная студенческая практика в привычном традиционном понимании представляет собой *последовательное* «погружение» студента в работу каждого вида СМИ. Например, после первого курса студент может поработать в печатных или интернет-СМИ, после второго – пройти практику на радио или телевидении, а после третьего курса

<sup>1</sup> Там же. С 127-134.

<sup>2</sup> Флиер А.Я. Общеобразовательная культурология и ее возможности в социализации и инкультурации личности / Социокультурное развитие, аналитика, прогностика. Режим доступа: [http:// hischool.ru/moskovskoe\\_kulturologicheskoe\\_obshhestvo/](http://hischool.ru/moskovskoe_kulturologicheskoe_obshhestvo/)

– получить опыт работы в интернет-СМИ и т.д. Так, за весь период последовательной практики будущий специалист научится не только готовить материалы в различных журналистских жанрах, но и для различных информационных площадок.

И цель, поставленная для последовательной практики – формирование и развитие профессиональных знаний и навыков в сфере выбранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников – будет успешно достигнута.

Однако в условиях конвергенции СМИ студенты все чаще начинают свою практику в современных интернет-изданиях, которые активно используют мультимедийные платформы размещения информации, и студент уже на первом курсе должен обладать навыками работы не только с печатными текстами, но и телерадиоматериалами, владеть интернет-технологиями, понимать специфику традиционных и цифровых средств массовой информации.

Поэтому мы отдаем предпочтение организации *разноплановой* практики – новаторскому виду учебно-производственной профессиональной практики, который предполагает погружение будущего универсального журналиста в работу конвергентной редакции с первых шагов обучения в вузе.

Практика в конвергентной редакции позволяет получить огромное количество новых знаний и приобрести неоценимый опыт работы. Буквально с первых дней у практиканта есть возможность увидеть, как работают все представители журналистики – корреспонденты, режиссеры, операторы, редакторы, звукооператоры, монтажеры и т.д.

*Как студент может найти место для прохождения практики?* На факультете журналистики ЮУрГУ мы используем как традиционные, так и инновационные формы сотрудничества со средствами массовой информации и другими организациями.

1. *Проект «Медиабаза».* На факультете журналистики создана база данных потенциальных работодателей, включающая в себя более 200 федеральных, региональных, областных, городских СМИ, информгентств, пресс-служб различных предприятий экономической, социальной, культурной сферы, бизнеса, административных органов, политических партий, общественных организаций и т.д., готовых принимать студентов-журналистов на практику. Иногородние студенты могут проходить практику с учетом задания по месту основного проживания.

2. *Проект «День карьеры».* В рамках этого мероприятия представители СМИ могут познакомиться с достижениями наших студентов и пригласить их для прохождения практики в своей редакции.

3. *Проект «Школа собкоров РТР».* Ведущие журналисты-практики российского телевидения и радио постоянно приглашаются для чтения лекций и проведения мастер-классов студентам факультета жур-

налистики в процессе преподавания дисциплин «Введение в специальность», «Творческая мастерская», «Основы журналистской деятельности», «Журналистское мастерство», «Универсальная журналистика» и мн. др. Например, журналисты из таких СМИ, как: телеканалы – Первый, Россия, НТВ, СТС-Челябинск, интернет-портал «74.ру», Издательский Дом «Комсомольская правда», ГТРК «Южный Урал», «31 канал», медиахолдинг «Радио Континенталь» и т.д. Как правило, итогом таких профессиональных встреч становится приглашение студентов для прохождения практики в данных СМИ.

4. *Проект «Партнеры»*. Каждый год студенты факультета журналистики ЮУрГУ принимают участие в работе журналистских школ, которые проводятся как в России – летняя школа журналистики ФЖ МГУ г. Москва, летняя школа «Русского репортера» и др., так и за рубежом – зимняя школа журналистики в г. Прага (Чехия), совместная российско-германская школа немецкого языка и культуры в г. Фрайберг (Германия) и т.д. Участие в работе журналистских школ дает студентам возможность существенно расширить профессиональные и коммуникативные навыки, познакомиться с известными журналистами, с особенностями работы зарубежных СМИ, а также усовершенствовать навыки владения иностранным языком.

Отметим, что изучению иностранных языков на факультете журналистики ЮУрГУ уделяется особое внимание. Мы считаем, что современный журналист должен владеть английским языком как минимум, принимая во внимание тот факт, что мировой поток информации подается, преимущественно, на английском языке. Кроме того, за период обучения у студентов есть возможность выучить второй иностранный язык по выбору. Для студентов журфака ЮУрГУ организовано преподавание спецкурса «Современные технологии управления общественным мнением в пространстве международных коммуникаций» на английском языке. В содержание дисциплины входят теоретические разделы по основным видам социально-коммуникативных технологий и практика подготовки медиаматериалов на иностранном языке для редакции «Иновещание».

5. *Проект «Newsroom Digital»*. Студенты факультета журналистики ЮУрГУ могут проходить практику в следующих университетских СМИ: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, учебная студия «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис», университетские сайты, специализированный информационный интернет-портал «Newsroom Digital». Кроме того, за время практики студент получает опыт работы в уникальной медиалаборатории мирового уровня – 360 градусном ньюсруме, в котором происходит мультимедийная интеграция вышеперечисленных университетских СМИ.

Таким образом, в процессе прохождения практики студенты смогут создавать материалы для всех видов университетских СМИ: сюжеты

для телеканала «ЮУрГУ-ТВ», радиоматериалы для «Радио ЮУрГУ», тексты для печатной и онлайн - версий газеты «Технополис», а также посты для факультетских и университетских пабликов в социальных сетях, работая в редакции «Социальные сети».

Разумеется, за период прохождения практики в конвергентных условиях студент должен подготовить материалы в разных жанрах телевизионной, интернет, печатной и радиожурналистики — это информационные, аналитические, публицистические, художественные жанры.

Имея опыт прохождения конвергентной практики, к старшим курсам студент может, отправляясь на место события, одновременно и квалифицированно подготовить тексты для телерепортажа, сюжета на радио, заметку для сайта и публикацию в газету. В рамках специальных учебных дисциплин студенты осваивают теоретические основы профессии. На практике, используя полученные знания, они создают реальный медиапродукт, который выходит в теле- и радиоэфир, а также публикуется в печатных и интернет-СМИ. Результатом таких подходов в организации учебно-производственной практики становится обретение студентами компетенций, необходимых для конвергентного процесса: знание информационных потребностей своей аудитории; понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры – «маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента; умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете; умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации); умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др.

Это соответствует общим тенденциям развития мировой и отечественной системы СМИ, отвечает необходимости универсализации навыков, умений и компетенций журналиста, способствует улучшению качества его инструментального тезауруса и объективной потребности обучающихся в максимальном освоении предоставляемых практических возможностей расширения собственной квалификации.

Помимо технического исполнения, материал должен также представить точку зрения автора по проблеме, нести определенную социальную направленность, защищать общественную мораль, то есть все то, о чем мы говорили выше в контексте формирования личности «идеального журналиста».

Независимо от того, какой вид практики предпочтет студент – после-

довательную или разноплановую, органично совместив знания, умения и навыки, полученные в процессе обучения, со знаниями, умениями и навыками, выработанными за время прохождения практики, в финале он должен овладеть вышеперечисленными компетенциями универсального журналиста, которые позволят ему успешно трудоустроиться как в конвергентной редакции, так и в традиционной.

Как проводится контроль и оценка практики?

По окончании практики студент должен предоставить на кафедру:

1) характеристику с места прохождения практики, с указанием сроков прохождения практики и рекомендуемой оценкой руководителя практики.

2) отчет о прохождении практики, который включает:

– дневник практики, с кратким описанием вида работ и отметки о выполнении, выставляемой руководителем практики;

– описательную часть, которая содержит: краткую характеристику организации, где была практика; журналистский (по форме) рассказ о впечатлениях практиканта (о чем ему удалось узнать, с какими трудностями столкнуться); характеристику своей деятельности (что входило в обязанности, чему удалось научиться); оценку собственного творчества.

– авторские материалы: тексты, сценарии, диски с записью эфирных программ, которые включают работы студента. Также могут быть приложены материалы, не вошедшие в эфир.

Обязательным мероприятием является *публичная защита итогов практики*, на которой проходит разбор и обсуждение материалов в группе и только после этого выставляется итоговая оценка.

Помимо обязательных отчетных мероприятий по практике, на факультете журналистики ЮУрГУ сложилась традиция проведения ежегодного мероприятия *«День практики»*, в рамках которого проводятся научно-практическая конференция *«Студенческая практика в системе профессиональных координат»* и творческий конкурс *«По волнам летней практики»* на лучшую журналистскую работу, сделанную во время практики.

Разумеется, чтобы стать «идеальным» журналистом, нескольких недель практики, установленных учебным планом, недостаточно. Поэтому в рамках инновационной образовательной модели факультета журналистики ЮУрГУ ключевым фактором успешности овладения профессией является *непрерывность* в получении практических профессиональных навыков. Процесс получения теоретических знаний идет *одновременно* с собственной журналистской деятельностью в условиях *реального* университетского медиапроизводства. Таким образом, в течение учебного года студенты, начиная с первого курса, самостоятельно готовят материалы для разных видов университетских СМИ в рамках практической части различных учебных дисциплин. В

конце года на всех курсах проводится комплексный мониторинг профессиональной деятельности студента, данные заносятся в таблицу (см. образец Таблица 3). Заполняя таблицу, студент указывает в рамках каких учебных дисциплин, для какой редакции различных видов СМИ он готовил материалы.

Таблица 3

**Образец мониторинговой таблицы профессиональной деятельности студента<sup>1</sup>**

<b>360-ГРАДУСНЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ УЧЕБНЫЙ НЬЮСРУМ</b>				
<b>Вид СМИ</b>	<b>Редакция</b>	<b>Название материала</b>	<b>Дисциплина</b>	<b>Итоговое кол-во материалов</b>
<i>Газета «Технополис»</i>	Колонка новостей	1. Назови лидера 2. Новости спорта 3. Юбилей ЮУрГУ	Выпуск учебных СМИ	3
<i>Телевидение «ЮУрГУ-ТВ»</i>	«Новости»	Конкурс радио ЮУрГУ и Newsroom Digital;  «Деловая игра, начинающие предприниматели»	Собственное творчество журналиста	2
	«Специальные проекты»	Социальный ролик («Язык литературы понятен всем»);  Опрос студентов («Проверим внимание»);  «Сочиняй мечты».	Журналистское мастерство	3
	«Образованное ТВ»	Прочтение	Творческая мастерская	1

<sup>1</sup> В качестве образца приведен отчет о профессиональной деятельности за 2013-2014 учебный год студентки 4 курса факультета журналистики ЮУрГУ Смирновой Е.С.

<b>Радиовещание «Радио ЮУрГУ»</b>	«Элевейт»	Обзор прессы; Радиорецензия на фильм «Только для влюбленных»; Комментарий на актуальную проблему.	Методика радиожурналистики	3
		Мультфильм: «Золушка», «Бемби», «Белоснежка»; Координаты на карте: «Сочи», «Санкт-Петербург»; Гороскоп на неделю.		6
	Аудиожурнал «Ключ»	История одной песни: «Yellow Submarine», «Zombie»; Сказка «Король птиц», «Сказка про солдата»; Поэтический клуб: «Жираф», «Я в этот мир пришел», «Русалка».	7	
	Здравствуйте!»	Юбилей ЮУрГУ	Творческая мастерская	1

<b>Конвергентная редакция</b>	– печатные СМИ, – телевидение – радио – интернет	Афиша конкурса «Мой герой»;  «Второй день дня науки».		2
<b>Редакция «Социальные сети»</b>	Newsroom Digital «ВКонтакте»; Newsroom Digital «Facebook»; Newsroom Digital «Instagram»; – Newsroom Digital «Twitter»; – Федеральный медийный портал; – Digital Media – Студенческий интернет-журнал «Жираф»; – Интернет вещание «Радио ЮУрГУ»	«Встреча с Натальей Глазуновой»;  «Проблема отцов и детей на радио КП»;  «Празднуем день радио вместе с «Радио ЮУрГУ»»;  «И на двоих одно солнца Иэна Бэнкса»;  «Держи под рукой дуб».	Журналистика и конвергентные СМИ	5
<b>Редакция «Иновещание»</b>	«Иновещание»	Интервью с послом КНР (на англ.яз.)	Конвергентные СМИ	1
<b>Другие СМИ</b>	Радио «Комсомольская правда»	Цикл радиопрограмм «Услышь меня, мама... и папа»		2

По данным Таблицы 3 можно сделать вывод, для каких университетских (и не только) СМИ студентом были подготовлены материалы в течение учебного года, сколько всего материалов вышло в эфир, получен ли опыт работы в конвергентной редакции.

В этом проявляется также *индивидуальный* подход к каждому студенту, который, на наш взгляд, является неременным условием для успешного формирования «идеального» журналиста.

Индивидуально-ориентированная модель организации учебного процесса уже давно и успешно зарекомендовала себя в мировом образовании, а некоторые российские ученые, например, Б.А. Сазонов, предлагают начать активную ее реализацию в российских учебных заведениях<sup>1</sup>. Мы полагаем, что именно с помощью индивидуального

<sup>1</sup> Сазонов Б.А. Индивидуально-ориентированная организация учебного процесса

подхода можно достичь качественно новых результатов при подготовке универсальных журналистов. Внимание к каждому студенту, понимание его целей, стремлений, его способностей и интересов способно послужить отличной почвой для продуктивной совместной работы преподавателя и студента.

В связи с этим подробный разбор журналистских материалов с выявлением ошибок, сильных и слабых сторон творческих работ, а также разработкой рекомендаций проводится с каждым из студентов. Несмотря на то, что разбор материалов, выполненных в течение учебного года, проходит на итоговых занятиях по конкретным дисциплинам, помимо преподавателя данной учебной дисциплины в нем принимают участие и редакторы разных видов СМИ, чтобы максимально полно и профессионально оценить качество студенческих материалов. Процедура обсуждения носит формат мини-форума, на котором проходит коллективное обсуждение материалов и присутствует вся студенческая группа. Подобный формат нам кажется наиболее удачным, потому что, во-первых, происходит обмен опытом; во-вторых, каждый студент получает практические советы и рекомендации от коллектива редакторов; в-третьих, каждый студент может учесть ошибки других, чтобы в дальнейшем не допустить их в своих работах; наконец, преподаватели и редакторы могут не только оценить собственно материалы обучающихся, но и получить полное представление об их профессиональных навыках, чтобы помочь им наиболее полно реализовать свои способности в университетских СМИ или же рекомендовать студентов для практики и / или дальнейшего трудоустройства в различных СМИ города, региона или страны.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам.

Индивидуальный подход к каждому обучающемуся – а индивидуализация в нашем понимании должна выражаться не только в выборе методов обучения и выборе степени трудности заданий, с учетом индивидуальных особенностей студента, но и собственно организации процесса обучения, когда в рамках учебных дисциплин происходит оценка и разработка практических профессиональных рекомендаций каждому обучающемуся – является важнейшим условием подготовки и воспитания «идеального» журналиста. Поскольку современная медиасреда требует от журналиста навыков работы в различных видах СМИ, не менее важным является создание условий для непрерывной учебно-практической деятельности студента в условиях реального конвергентного университетского медиапроизводства. В связи с этим наличие современной материально-технической базы, обеспечивающей возможность конвергенции, в учебных медиалабораториях факультетов журналистики является неотъемлемым условием подготовки грамотного меди-

---

как условие модернизации высшего образования // Высшее образование в России. – 2011. – № 4. – С. 10-24.

аспециалиста, отвечающего требованиям времени. Особое значение, на наш взгляд, имеет сочетание профессиональной практики с языковой, т.е. возможность в течение всего учебного года на базе редакции «Иновещание» готовить медиаматериалы на иностранных языках и пройти учебно–производственную практику в зарубежных СМИ.

Свободный выбор студентами как последовательной (традиционной), так и разноплановой практики, комплексная оценка студенческих медиаматериалов и коллективная выработка рекомендаций дает больше возможностей для профессионального роста. Создание на факультете журналистики условий для международного сотрудничества, укрепления связей со средствами массовой информации и другими организациями, заинтересованность потенциального работодателя в получении компетентного специалиста дает дополнительную мотивацию к обучению для студентов.

В этом случае сама учебно-производственная студенческая практика становится инструментом воздействия на личность обучаемого, совокупностью средств формирования профессиональной культуры «идеального журналиста», включающей в себя следующие обязательные и необходимые компоненты:

– мировоззрение как совокупность социального опыта, взглядов и отношений к преобразованию окружающей действительности на основе конкретного медийного проекта, представленных на уровне эрудиции, позиции и способностей;

– мастерство как владение способами, методами и средствами информационной деятельности, включающей комплекс исследовательских, проективных и управленческих умений, навыков и компетенций;

– поведение как ценностные проявления индивидуума-медиаспециалиста, определяющие его отношение к нормам и традициям профессиональной информационной деятельности.

---

### Литература:

- *Алексеев Д.И.* Профессиональные компетенции журналиста информационных агентств в работе с экономической информацией // *Современные проблемы науки и образования.* – 2014. – № 2. – С. 560-561.
- *Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной.* – М.: Аспект Пресс, 2010.
- *Коломиец В.П.* Медиа социология: Теория и практика / Научная монография. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
- *Сазонов Б.А.* Индивидуально-ориентированная организация учебного процесса как условие модернизации высшего образования // *Высшее образование в России.* – 2011. – № 4.
- *Свитич Л.Г.* Модель выпускника – бакалавра журналистики // *Вестник Челябинского государственного университета.* – 2013. – № 22 (313). – Вып. 81.

- *Флиер А.Я.* Общеобразовательная культурология и ее возможности в социализации и инкультурации личности / Социокультурное развитие: аналитика, прогностика. – Режим доступа: [http://hischool.ru/moskovskoe\\_kulturologicheskoe\\_obshhestvo/](http://hischool.ru/moskovskoe_kulturologicheskoe_obshhestvo/)
- *Шестёркина Л.П.* Современные тенденции в системе подготовки журналистов нового поколения // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «strategiczne pytania światowej nauki – 2012». – Volume 11. – Przemysł: Nauka i studia, 2012.
- *Шестёркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Шестеркина. – М., 2011.– Т. 1.

## История печатных СМИ г. Находки советского периода (по страницам первых номеров)

*Варава В.В., аспирант Академии медиаиндустрии.*

*История печатных СМИ города Находки пока еще не вписана ни в историю журналистики Приморского края, ни тем более в 300-летнюю историю русской журналистики. Поставленная цель восполняет этот пробел. На первом этапе стоит задача выявить названия газет, время их выхода, общий курс и тематику первых номеров.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** газеты г.Находки советского периода: «Тафуинский рыбак», «Находкинский рабочий», «Дальстроевец Приморья», «На стройке», «Судоремонтник», «Советское Приморье», лагерная пресса.

Б.И. Есин выделяет три основных этапа развития русской журналистики. К первому периоду он относит «журналистику с 1703 по 1917 годы», ко второму – советский период. Третий начинается «с середины 80-х годов < XX в.> периода перестройки, гласности»<sup>1</sup>.

Первый этап не затронул Находку в силу объективных исторических событий. Российская Империя окончательно закрепила за собой дальневосточные земли Пекинским трактатом в 1860 году. Первой газетой Приморья была частная газета «Владивосток» (1883 г.), выходящая в одноименном городе. А «Приамурские ведомости» вышли в 1894 году. Бум прессы во Владивостоке приходится на 1905-1922 годы, т.е. с момента выхода Манифеста от 17 октября 1905 года и до установления советской власти на Дальнем Востоке. И, конечно, крупнейший город Приморья и Дальнего Востока не остался без СМИ и в советский период. Т.е. город Владивосток вписывается в исторические рамки журналистики России.

А Находка? «Находка - город в Приморском крае России. Административно входит в Находкинский городской округ. Население — 156.442 чел. (2014), третий по величине город Приморья...

Город исчисляет свою историю с 1864 года, с основания военного поста в одноименной бухте. В 1907 году «на берегу реки Каменка возникло постоянное поселение... деревня Американка. В этом же году образовались деревни Васильевка, Михайловка, Кириловка, Волчанец,

<sup>1</sup> Есин Б.И. Основные этапы 300-летней истории русской журналистики / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика / 2003 № 1 / стр.11-16.

Лагонешты», в округе «раскинулись хутора зажиточных переселенцев», а «целенаправленное и активное промышленное освоение бухты Находка началось в середине 30-х годов XX века». В 1939 году было принято решение «О перенесении Владивостокского торгового и рыбного портов в бухту Находка». «Великая Отечественная война приостановила активные работы, которые были возобновлены лишь в 1944 году». Поселок получил статус города в 1950 году<sup>1</sup>.

С 2005 года в состав Находкинского городского округа входят: город Находка с микрорайонами Врангель (включая посёлки Врангель, Береговой, Козьмино и маяк Поворотный) и Ливадия (включая посёлки Ливадия, Южно-Морской, Авангард и Средний, сёла Анна и Душкино), посёлок Приисковский.

Появление газет в небольших населенных пунктах Приморья связано с развитием промышленности. Первый поселок Приморского края, где появилась газета, был Артём. В 1929 году здесь стала выходить многотиражная газета «Шахтер», а в 1937 году – «За электроэнергию». Заканчивает список советского периода газета шахты № 3 «За уголь».

До недавнего времени считалось, что первой газетой г. Находки является газета «Находкинский рабочий» (1945 г.). Но в современных границах территории Находкинского городского округа первенство принадлежит многотиражной газете «Тафуинский рыбак», выходившей на рыбокомбинате «Тафуин» с 1937 по 1959 годы (п. Южно-Морской). Заблуждение связано с тем, что последняя не сохранилась в газетных фондах и архивах Находки и Владивостока.

Так же обстоит дело и с некоторыми другими газетами города, поэтому данная исследовательская работа посвящена газетам Находки советского периода, которые, безусловно, являются культурным наследием города и неотъемлемой частью российской прессы.

Газеты справедливо называют «зеркалом истории». Если проследить, о чем писали газеты, то можно воссоздать картину того или иного периода, того или иного населенного пункта, региона, страны. Прочувствовать ту атмосферу, тот настрой, то настроение, идеи, стремления, идеалы, присущие обществу. А первые номера издания определяют курс внешней и внутренней политики редакции, что отражалось в обращении редакций к читателям и в материалах первого выпуска.

Газеты советского периода разительно отличаются от дореволюционных, когда с принятием Манифеста 17 октября 1905 года народу были дарованы «свободы совести, слова, собраний и союзов»<sup>2</sup>. Как пишут

<sup>1</sup> Находка. Страницы истории... [Интернет-ресурс] // Официальный сайт г. Находки // [Режим доступа] <http://www.nakhodka-city.ru/default.aspx?id=4>

<sup>2</sup> Манифест об усовершенствовании государственного порядка [Интернет-ресурс] // 17 октября 1905 г. // [Режим доступа] <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/oct1905.htm>

современники того периода, газеты вырастали, «как грибы»<sup>1</sup>. Правда, так же быстро закрывались, если в них был усмотрен намек на подрыв государственности<sup>2</sup>. Главным условием была самоокупаемость.

Единственной государственной газетой в губерниях были «Ведомости». Остальные были частными.

С приходом советской власти в России остались только государственные издания. Партийные органы определяли, в каком городе, поселке или предприятии следует выпускать газеты. Для руководства были изданы циркуляры, в которых прописывались: задачи, формат издания, полосность, какие материалы, о чем и в каком объеме должны присутствовать, о привлечении рабкоров и селькоров к работе и пр.<sup>3</sup>.

Несмотря на то, что все без исключения газетные издания согласно ленинской установке, как сейчас говорят, имели единый контент, несмотря на единое дизайнерское решение «шапки», каждая газета имела свое лицо, свою духовную составляющую, свой тон. Последний трансформировался в процессе изменений в обществе.

В советский период в Находке издавались: «Тафуинский рыбак» (1937 г., р/к «Тафуин»), «Находкинский рабочий» (1945 г.), «Дальстроелец Приморья» (1949 г., НКВД «Дальстрой»), «На стройке» (1958 г., «Дальморгидрострой»), «Судоремонтник» (1958 г., Находкинский судоремонтный завод), «Советское Приморье» (1962 г.), «За активный лов» (1966 г., Управление Активного морского рыболовства).

Как видим, основная часть – это многотиражные газеты (современный термин «корпоративные»). Исключение составляют газеты «Находкинский рабочий» и «Советское Приморье».

Рассматривая газеты Находки советского периода, остановимся на первом номере выпуска каждого издания, раскрывающие широкий исторический пласт.

### **Многотиражная газета «Тафуинский рыбак» (1937-1959 гг.)**

Первой не случайно названа многотиражная газета «Тафуинский рыбак». Она стала первой в современных границах территории Находкинского городского округа. Издавалась 22 года. С 1945 по 1959 гг. выходила параллельно с газетой «Находкинский рабочий».

Газета вышла 10 июля 1937 года под названием «Знамя сталинцев», ее тираж составлял 500 экземпляров. Первым редактором (ответственным редактором), который проработал всего полгода, был А. Печорский. За 22 года существования газеты на посту редактора сменилось

---

<sup>1</sup> От издателя [Текст] // Владивостокская жизнь: Ежедн. полит. и лит. газ. - 1910, 13 февр - 31 дек. - Владивосток, 1910// № 1 от 13 февраля 1910 г. // стр.1.

<sup>2</sup> От редакции [Текст] // Восточная окраина: ежедн. обществ., полит. и лит. газ. - 1906, 16 мая - 18 июня. - Владивосток, Примор. обл., 1906. // № 1 от 16 мая 1906 г. // стр.1.

<sup>3</sup> О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении // Сборник документов и материалов. Изд-во «Мысль» // М., 1972.

16 человек. С 1954 года газета выходила за подписью «Редколлегия». В 1956 году была переименована в «Тафуинский рыбак».

Как видим, у газеты часто менялись редакторы. Подвергалась изменениям и сама газета. Не были постоянными периодичность (1 раз в неделю; 1 раз в 10 дней; 6 раз в месяц; 2-4 раза в неделю), полосность (2-4); тиражность (300, 350, 500, 550, 800 экз.).

Несмотря на то, что газета была заводской, с 42-го выпуска (16 октября 1938 г.) она стала платной. Стоимость также не была стабильной, стоила то 5, то 10 копеек. На газету была объявлена подписка.

В газете отражалась трудовая жизнь коллектива и поселка. В газету перепечатывались статьи из столичной прессы, даже размещались фотографии, а вот местных фото в газетах почти нет.

Типография располагалась в здании Дома культуры п. Тафуин (ныне п. Южно-Морской) в подвальном помещении, а кабинет редактора находился на втором этаже. Посторонним вход в типографию был запрещен. Шрифты находились под контролем НКВД.

В типографии работали три человека – наборщик, печатник и уборщица. Каждый выпуск газеты отправляли по почте согласно утвержденного списка на московские и питерские адреса. «Тафуинский рыбак» сохранился в газетных фондах Российской национальной библиотеки Санкт-Петербурга и Российской государственной библиотеки Москвы. Последний номер газеты вышел в 1959 году.

В конце 30-х годов печать характеризуют как «репрессивную журналистику»<sup>1</sup>, что в действительности имело место, как отражение процессов происходящих в обществе.

Первый номер газеты «Тафуинский рыбак» (до 1956 г. - «Знамя сталинцев») имеет явно выраженный агрессивный тон. Если не учитывать выходные данные, а судить только по материалам, то можно предположить, что газета выпускается уже давно. Обращение к читателям затерялось на последней полосе. Но именно в нем раскрывается контент издания, выраженный в призыве: «Берите под огонь большевистской критики все участки работы нашего комбината, всех больших и малых работников, невзирая на лица и чины»<sup>2</sup>.

Первый номер газеты вышел под лозунгом «Ни одного трудящегося, не подписавшегося на заем укрепления обороны СССР!» Первая полоса занята такими материалами, как - «Оденем нашу страну в броню и сталь», «На средства от займа укрепим границы», «Заем обороны это новые корабли, танки и самолеты», «Не бывать врагу на нашей земле», «Усилим мощь нашей родины», «Каждый рубль, вложенный в заем, - грозный отпор поджигателям войны» и др., в которых рассказывается

<sup>1</sup> Грачева А.Ю. Пресса ГУЛАГа. М., 2009. – 229 с.

<sup>2</sup> К читателям газеты [// Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр.4.

о том, какие подразделения предприятия подписались за заем, сколько человек охвачено, на какую сумму осуществлена подписка<sup>1</sup>.

Согласно циркуляру «О программе местной газеты» от 4 апреля 1921 года: «Основная задача губернской и уездной газеты состоит в возвышении рабоче-крестьянской массы в общую работу строительства политико-хозяйственной жизни», «описание успехов и неудач в работе, объяснение их причин» и т.д.<sup>2</sup>

Этим задачам и директивам следовало содержание газет, которые писали о передовиках, достижениях, недостатках. Критика была жесткой и беспощадной. Об этом рассказывают материалы статей: «Перестроить работу профсоюза», «С профактивом не работали», «Вредительство в постройке электростанции», «Наладить работу с сочувствующими», «Зачем меня клали в больницу?» и др.

Как было указано в циркуляре, печать отражала и положительные моменты. С первого номера печаталась «Сводка о выполнении плана лова», с указанием фамилии шкипера и номера кавасаки. В сводке отражался план на месяц и его выполнение. Вчитываясь в фамилии, обнаруживаешь, что 50% шкиперов были корейцами<sup>3</sup>. Лучшим шкипером комбината назван Ни Дмитрий. Немного от него отстали Цой Нам-гю, Ти Суеви, Хван Чан-дюн, Ан Суок<sup>4</sup>. Это одна из интереснейших страниц истории Приморья в вопросе подъема рыбной отрасли.

Напомним, что газета вышла за четыре года до начала войны. Призывы к укреплению обороны страны были не беспочвенны. Фашизм в Европе набирал обороты. Сочувствующие итальянскому фашизму, зародившемуся в 20-е годы XX века, были и выходцы из России, из числа белоэмигрантов, проживающих в Германии, Манчжурии и США, так называемые «чёрная сотня» и «белое движение». В Германии в 1932 году к власти приходит фашистская партия. К 1937 году нацистами проделана огромная идеологическая работа по «промывке мозгов» населения и в особенности молодежи в духе милитаризма, шовинизма и расизма.

Россия, вскоре после установления советской власти, ведет активную работу по выявлению врагов народа, начиная с «генеральной чистки 1921 года» и заканчивая «большой чисткой» (1935-1936 гг.) после смерти Кирова в 1934 году. Официально практика «чисток партийных рядов» была отменена на XVIII съезде партии в 1939 г., но продолжа-

---

<sup>1</sup> Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр.1.

<sup>2</sup> О программе местной газеты. Циркуляр ЦК РКП (б) губкомам и убкомам РКП (б) от 4 апреля 1921 г. // О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении // Сборник документов и материалов. Изд-во «Мысль», М.-1972 // стр.67.

<sup>3</sup> Сводка о выполнении плана лова иваси // Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр.2.

<sup>4</sup> Передовики лова // Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр.1.

лась еще долгие годы.

Выходя в этот период на информационное пространство, перед газетой стояли серьезные задачи, которые она решала с патриотическим рвением по разоблачению внутренних врагов, отслеживанием действий внешних. И это проходило красной линией каждого номера 1937 года.

О внешних врагах говорится в статьях «Пограничники задержали шпионов» и «Как Япония готовится к войне»<sup>1</sup>.

С первого выпуска начинается травля на директора комбината «Тафуин». Только в первом номере в трех материалах упоминается его имя, ставится под сомнение его компетентность и преданность Родине.

«...Директор комбината т. <N> Кутин, имея в своем распоряжении два катера и кавасаки, упорно не желает выделить одну единицу для оперативного руководства ловом. <N> Кутин ловом не руководит, он еще ни разу не выезжал в море, но он же не хочет создавать условий для продуктивной работы начальника лова...»<sup>2</sup>.

«...Спрашивается, понял ли, после того как уничтожена новая электростанция, т. <N> Кутин вредительскую роль <F> Федотова и <G> Голосова? Понял ли, что их действия – действия классовых врагов, направленные против рабочего класса, против укрепления наших границ...»<sup>3</sup>.

«...Еще в феврале месяце тов. Кутин дал слово отремонтировать для военно-морского отряда шлюпку, но она до сих пор валяется на берегу не отремонтированной...»<sup>4</sup>.

Газета вышла в июле 1937 г., а осенью директор был исключен из партии, снят с должности, репрессирован, несмотря на Орден Трудового Красного Знамени, который получил в 1936 году. Посмертно реабилитирован через 20 лет<sup>5</sup>.

Основная тематика 1937 года газеты «Тафуинский рыбак»:

- Внутренние и внешние враги (Вредительство на бондарном заводе треста; Подрывная работа японской разведки; Умышленные простои; Из-за беспечности и преступности выведен из строя трактор; Вылазка классового врага; Контрразведчики в рясах; Маска сдернута (примеч. *о враге народа предприятия*); Вылазка классового врага на базе «Гайда-

<sup>1</sup> Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб. комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр. 4.

<sup>2</sup> Лов рыбы – главная задача // Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр. 1.

<sup>3</sup> Вредительство в постройке электростанции // Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр.2.

<sup>4</sup> Арутюнов. Больше внимание оборонной работе на комбинате // Газета «Знамя сталинцев» № 1 от 10 июля 1937 г. // Орган политотдела рыб.комб. «Тафуин» // Находка.-1937 // 4 с. // стр. 3.

<sup>5</sup> Константинова Г. Братья Кутины // Газета «Рыбак Приморья» № 24 от 16 июня 2000 г. // стр. 7.

мак»; До конца разоблачать и выкорчевывать врагов народа)

- Военно-политическая обстановка (На фронтах Испании; Японцы продолжают бомбардировать китайские города; Ожесточенные бои близ Шаочена);

- Борьба за улучшение условий жизни и работы (Не забывать о быте ловца; Столовая должна работать лучше; Работа Тафуинской почты; Когда же будут работать кружки);

- Борьба с лентяями, прогульщиками (Равняться по лучшему шкиперу; О тех, кто саботирует выполнение плана; В стройцехе все раскачиваются; Кривых разлагает дисциплину; Прогулы – есть преступление);

- Стахановское движение (Наши стахановцы; Стахановцы завода; Заботок шкиперов-стахановцев; Наглая вылазка против стахановцев);

- О выборах (Положение о выборах; Избирательная компания началась; Наш кандидат – тов. Сталин; Выше политическую подготовку масс к выборам; От Приморской окружной избирательной комиссии).

Особенностью газеты является то, что она распространялась не только на предприятии, но и практически на всей современной территории микрорайона Ливадия НГО, т.к. в рыбокомбинат «Тафуин» входили за-сольный цех в поселке Средняя, рыбокомбинат в селе Анна, мастерские в поселке Ливадия и пр.

### **Первый номер газеты «Находкинский рабочий» (1945 – н/вр.)**

Отсутствие первого номера «Находкинского рабочего» в городе Находке и газетном фонде Владивостока породило искажение исторического факта. О первом номере «Находкинского рабочего» газета Находки «РИО-Панорама» (№ 2 от 12 января 2011 г.) отметила: «9 августа 1945 г. в Находкинском районе вышел первый номер газеты «Прибой». Увы, отыскать его не удалось...»<sup>1</sup>.

В 2010 году в «Находкинском рабочем» к 65-летию газеты вышла статья Раисы Паутовой «Газета нужна как воздух...», в которой она писала: «9 августа 1945 года вышел первый номер газеты «Прибой» (небольшая двухполоска тиражом 1000 экземпляров) подписанный Софией Дмитриевой». Здесь же она отмечает: «В выступлении главного редактора Александра Рассоленко прозвучало: «... Я с благодарностью вспоминаю имена первых редакторов газеты: Колчина, Дмитриеву, Сафронову...». Возможно это оговорка в тексте доклада, только в этом перечне первой следовало назвать Софию Дмитриеву...»<sup>2</sup>. Благодаря найденному номеру газеты, выявлено, что эта информация не соответствует действительности. Что на самом деле представляет первый но-

---

<sup>1</sup> Сапронов Дмитрий. Экскурс в прошлое. Все началось с «Прибоя»... // Газета «РИО Панорама» // № 2 от 12 января 2011 г.

<sup>2</sup> Паутова Раиса. «Газета нужна как воздух...» // Находкинский рабочий» № 111 (11603) от 16 июля 2010 г.

мер «Находкинского рабочего» - тираж, формат, полосность, кем подписан, о чем писал?

В газетном фонде РГБ г. Москвы два первых номера отсутствуют. Свет на эту историю проливает сохранившийся экземпляр первого номера в газетном фонде РНБ г. Санкт-Петербург (второй также отсутствует).

Первый номер «Находкинского рабочего» вышел под названием «Прибой» 9 августа 1945 года. Газета являлась органом Находкинского райкома ВКП(б) и оргкомитета Приморского краевого совета депутатов трудящихся по Находкинскому району.

Газета отпечатана в типографии № 32 Политгравуправления форматом А3, полос – четыре, тираж не указан, за подписью ответственного редактора А.А. Колчина.

Девиз газеты: «Германский милитаризм и нацизм будут искоренены, и союзники в согласии друг с другом, сейчас и в будущем примут и другие меры, необходимые для того, чтобы Германия никогда больше не угрожала своим соседям или сохранению мира во всем мире».

Напомним, что в мае 1945 года наша страна одержала победу над фашистской Германией. 17 июля 1945 года состоялась Берлинская конференция трех держав - России, США и Великобритании. Четыре полосы газеты и посвящены этому важному событию.

В статье «Сообщение о Берлинской конференции трех держав» освещены следующие вопросы):

- в первой части дана информация о самой конференции (когда состоялась, кто присутствовал, результаты);

- вторая часть посвящена учреждению Совета министров иностранных дел пяти государств – Соединенного Королевства, Союза Советских Социалистических республик, Китая, Франции и Соединенных Штатов Америки;

- в третьей «О Германии» - излагаются «политические и экономические принципы координированной политики союзников в отношении побежденной Германии»;

- также рассмотрены вопросы «Германский флот и торговые суда», «Упорядоченное перемещение германского населения», «Об Австрии», «О Польше», «О подопечных территориях», «О пересмотре процедуры Союзных Контрольных комиссий в Румынии, Болгарии и Венгрии», «Переговоры по военным вопросам», «О заключении мирных договоров и о допущении в организацию Объединенных наций».

Особое место занял вопрос «Город Кенигсберг и прилегающий к нему район»: «...Конференция согласилась в принципе с предложением советского правительства о передаче Советскому Союзу города Кенигсберга <ныне Калининград> и прилегающего к нему района...».

В конце дается список участников конференции трех держав. Документ подписали: И. Сталин, Гарри Трумэн, К.Р. Эттли.

Ни обращения к читателям, как это обычно принято, ни какой-либо

другой информации в первом номере газеты нет. Но в нем была очень важная информация (исторический документ!) для всего советского народа, пережившего страшные годы войны.

Отметим, что с первых же номеров газета не обходит стороной удаленный микрорайон Ливадия. Так в № 3 рассказывается о молодых рыбаках из колхоза «Авангард» Казберовой, Михайловой, Исаевой; о бригаде слесарей судоремонтной базы «Гайдамак». В № 4 – о тафуинцах, отправивших подарки фронтовикам. В № 6 – о школах рыбокомбината «Анна» и «Гайдамакской МРС» и т.д., и т.п.

Еще один факт необходимо отметить. Газета дважды меняла свое название: с 9 августа 1945 (№ 1) по 11 октября 1950 (№ 85) называлась «Прибой»; с 15 октября 1950 (№ 86) по 18 сентября 1956 (№ 111) – «Сталинское знамя»; с 20 сентября 1956 г. (№ 112) по наст. вр. – «Находкинский рабочий».

В 2013 году первый номер газеты «Прибой» из газетного фонда Санкт-Петербурга был восстановлен (отпечатан в количестве 100 экземпляров), передан в библиотеки и архивы городов Находка и Владивосток, отправлен в газетный фонд Москвы, а также роздан редакциям газет и музеям Находки.

### **Лагерная пресса Находки**

«По свидетельству историков и очевидцев в Находке было самое большое количество репрессированных политических заключенных, уголовных заключенных и японских военнопленных в Приморском крае...»<sup>1</sup>.

«В 1930-1940 годы в Находке действовали стационарные лагеря и пересыльный пункт заключённых ГУЛАГа.

«Управление исправительно-трудового лагеря и строительства № 213» (в системе Главного управления гидротехнического строительства НКВД) в бухте Находка действовало с декабря 1939 года по 1941 год, после чего строительство торгового порта было передано «Дальстрою» НКВД.

Подневольный труд заключённых на строительстве рыбного порта использовался до 1958 года. Лагерные зоны размещались на 1-м, 2-м, 44-м участках, на мысе Астафьева и на острове Лисьем.

С 1945 по 1950 год в Находке располагался лагерь японских военнопленных... На острове Лисьем колония заключённых действовала с 1937 по 1941 год.

Пересылочный пункт в бухте Находка (первоначально в структуре СВИТЛага) действовал с 1938 по 1946 год.

Лагерные зоны Транзитки (вмещали до 20 тысяч осуждённых) размещались в районах озера Солёном, Бархатной, Площади Совершен-

---

<sup>1</sup> Бухта Находка: лагерный период 30-50-е годы // МОК ЦБС г. Находки. Сектор библиографического обеспечения // Находка.-1998 г. // с.7 //стр. 1.

нолетия и Рыбного порта...»<sup>1</sup>.

С января 1941 года Политотдел Владлага НКВД СССР начал выпуск газеты «Вперед», которая выходила во Владивостоке один раз в неделю и распространялась только среди работников лагеря. Лагерная печать являлась инструментом воспитания заключенных<sup>2</sup>.

Выходили такие газеты и в Находке. К таковым, по имеющимся данным, можно отнести газеты «Дальстроевец Приморья» и «На стройке».

### **Лагерная газета «Дальстроевец Приморья» (1949 г.)**

В январе 1936 г. в ГУЛАГе был создан отдел № 2 для руководства лагерными изданиями по всей стране. По мысли гулаговского начальства она должна была «широко освещать ход стахановского движения среди заключенных»<sup>3</sup>.

Лагерная печать мало чем отличалась от газет, издающихся в стране, но, согласно Циркуляру от 1939 г., полной тайной должны быть любые сведения о местах заключенных:

- Никаких выходных сведений – только № заказа и личный № уполномоченного Главлита;
- Никаких данных о месте расположения, названии учреждения, имен руководителей и т.п.;
- Запрещена перепечатка из местных газет и наоборот.

В 1941 г. Главлит указал и на особенности содержания: соцсоревнование, партийная жизнь, учеба кадров, мобилизация внутренних ресурсов, строгая экономия...

Газета «Дальстроевец Приморья» внесена А.Ю. Грачевой в каталог «Пресса ГУЛАГа». Но здесь некоторое несоответствие между требованиями к лагерным газетам и фактическими данными о газете. Так, в ней указывались место издания и редактор.

В первом номере газета писала: «Грузы – горнякам Колымы», «Навигацию начали отлично!», «Работа спорится», «Завершили сев зерновых и посадку картофеля», «В рядах передовиков», «По нормам 1950 года», «Ожидается урожай фруктов», «Работники отдела кадров учатся», «Организовано завершить учебный год в системе партийного просвещения», «Собрание членов ДОСАРМа», «Выпускают плакаты-молнии», «Семинар секретарей парторганизаций», «Лекция для транзитных пассажиров», «Закончить ремонт пионерского лагеря».

Издание лагерное, а как разительно отличается настрой от многотиражной газеты 1937 года? О позитиве говорят не только заголовки статей, но и их содержание. Конечно же, не обходится без критики: «Ав-

<sup>1</sup> Находка (город) [Интернет-ресурс] // Материал из Википедии — свободной энциклопедии // [Режим доступа] <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

<sup>2</sup> Сидоров Н.В. Гулаг НКВД: анфас и профиль // Издательская группа «Восток-Контакт» // Владивосток.-2011 г. // 324 с. // стр. 166-167.

<sup>3</sup> Грачева А.Ю. Пресса ГУЛАГа. // М.-2009. – 229 с.

томобиль простаивает в цехе», «По вине заведующих складов» и др. Она есть, но уже не такая тотально-агрессивная, как в первом номере газеты «Тафуинский рыбак». Здесь не только констатирование фактов, но и анализ ситуации, упор на сознательность:

«...Для выполнения этого объема работ нужно потратить тысячи человеко-дней. Таким образом, если не будут приняты решительные меры, то из-за этих недостатков погрузка парохода может задержаться ...»<sup>1</sup>.

«...Навигация только началась. Все эти досадные «мелочи» надо ликвидировать... Было бы хорошо, если бы заведующие складов не на словах, а на деле отвечали за простои автомобилей...»<sup>2</sup>.

В газетном фонде Москвы сохранилось всего несколько экземпляров. Трудно судить, вышло всего 12 номеров или больше. Но даже из этих 12 отсутствуют 5-8 номера.

### **Многотиражная газета «На стройке» (1958 г.)**

Газета «На стройке» не попала в каталог «Пресса ГУЛАГа». Автор А.Ю. Грачёва отмечала трудности составления каталога из-за отсутствия информации о таковых. Как следует ниже, газета почти по всем признакам отвечает лагерной прессе, как и газета «Дальстроевец Приморья». В выходных данных указывается, что газета – орган парткома, постройкома и управления треста Дальморгидрострой; подписана редакцией, не указаны ни адрес редакции, ни тираж, ни цена.

Газета вышла в канун 15-летия «Дальморгидростроя».

Начальник треста Ш. Сафаров видел роль многотиражной газеты «в мобилизации коллектива на выполнение стоящих задач». О чем он и сказал в своем обращении. А ближайшие планы были грандиозными. Сдача жилья, строительство причалов, Дома культуры моряков и пр.<sup>3</sup> Газета вышла под девизом «Навстречу выборам в Верховный Совет СССР», поэтому материалы первой и второй полосы посвящены мероприятиям и социалистическим обязательствам в честь выборов и 40-летию комсомола: «Социалистическое обязательство коллектива УНР-267», «Есть месячный план!», «Агидбригада у строителей», «По примеру Николая Мамаев», «В нашем агитпункте». Здесь же - пропагандистский материал «Лживый характер буржуазной демократии», о выборах в США.

Первый номер также посвящен организации труда и рационализаторской работе: «Там, где отсутствует организация труда» и «Боль-

<sup>1</sup> Грузы – горнякам Колымы. // газета «Дальстроевец Приморья» № 1 от 27 мая 1949 г. // Находка.-1949 // 2 с. // стр. 1.

<sup>2</sup> Шалайкин Р. По вине заведующих складов // газета «Дальстроевец Приморья» № 1 от 27 мая 1949 г. // Находка.-1949 // 2 с. // стр. 2.

<sup>3</sup> Сафаров Ш. Большие задачи // газета «На стройке» № 1 (1) от 6 февраля 1958 г. // Находка.-1958 // с.2 // стр. 1.

ше внимания рационализаторской работе», «Рационализаторы РМЗ». Таким образом, предпосылками выхода газеты стали события: 15 лет – Дальморгидрострою, выборы в Верховный Совет СССР и 40-летие комсомола.

### **Многотиражная газета «Судоремонтник» (1958 г.)**

Многотиражная газета «Судоремонтник» выпускалась на «Находкинском судоремонтном заводе», который основан 20 июня 1951 года. Газета являлась органом дирекции, партийной организации и заводского комитета Находкинского судоремонтного завода (подписана редколлегией, редактор, адрес редакции, тираж, цена не указаны).

К сожалению, 1-й номер газеты отсутствует. Скорее всего, он мало отличается от 2-го, хотя именно в первом номере раскрываются причины, побудившие выпускать газету.

Газета «Судоремонтник» вышла на месяц раньше газеты «На стройке». Ее основные материалы так же посвящены предстоящим выборам. Ее девиз: «Встретим выборы в Верховный Совет СССР новыми трудовыми успехами!»

Страница начинается с Указа Президиума Верховного Совета СССР «О проведении выборов в Верховный Совет СССР» и обращения к агитаторам. Идет пропаганда добросовестного отношения к труду: «Люди творческого труда», «Работа на совесть», «Навстречу празднику», «Так держать», «Вклад котельщиков», «Берите с них пример» и др.

Вскрываются и критикуются недостатки в работе: «Так проваливается конкурс» (о халатном отношении руководителей подразделений к подготовке к конкурсу рационализаторов), «Неполадки надо устранять» (речь идет об организации труда и технике безопасности производства), «Вопросы в упор» (ставится ряд вопросов по их устранению в различных сферах производства и быта).

Надо полагать, что выход газеты был приурочен к предстоящим выборам. Основной задачей на первом этапе стояла пропагандистская и разъяснительная работа среди трудового народа.

### **«Советское Приморье» (г. Находка, 1962 -1966 гг.)**

У газеты «Советское Приморье» непростая судьба. Она претерпела множество реорганизаций – слияние нескольких газет в одну, обратный процесс, смена наименований и места выхода.

В разные годы газета называлась 1934 – «За темпы»; 1937 – «Буденовец»; 1957 – «Заря»; 1962 – «Советское Приморье»; 1994 – «Золотая Долина».

Место издания: 1934-1935 - с. Владимиро-Александровское; 1935-1937 – с. Владимировка; 1937-1962 - с. Владимиро-Александровское; 1962-1966 – г.Находка; 1966 – н.вр. - с. Владимиро-Александровское

В 1965 году (22 июня) «Находкинский рабочий» (№ 74 (547)) и «Со-

ветское Приморье» (№ 75 (2685) издали совместный выпуск газеты. Хранится при газете «Находкинский рабочий» в газетном фонде РНБ Санкт-Петербурга.

В 1962 году «Советское Приморье» становится межрайонной газетой и издается взамен районных: «Заря» (с. Владимиро-Александровское); «Ленинский луч» (п. Шкотово); «Приморец» (п. Лазо); «Ударник Тернея» (п. Терней); «Сихотэ-Алинская правда» (Ольгино).

Межрайонная газета Приморского краевого комитета КПСС и крайисполкома для районов Находкинского колхозно-совхозного территориального производственного управления начинает новый год и новую нумерацию. (Выходила с 5 мая 1962 г. (№ 1) – по 12 февраля 1966 г. (№ 95); Цена 2 коп.; Формат А3; Полос 4; Тираж 6000 экз.; Редактор И.С. Корнева; Адрес редакции: Находка, Красноармейский переулок, д.5; Типография 32.

На этом реорганизационные процессы не заканчиваются: 9 марта 1963 г. – выделилась газета «Сельская новь» (Шкотово); 9 апреля 1963 г. – объединилась с газетой «Красный сучанец» (Сучан); 10 апреля 1965 г. – выделилась газета «Красный сучанец»; 1 января 1967 г. – выделилась газета «Ударник» (Лазо).

Выпуск газеты «Советское Приморье» приурочили ко Дню советской печати – 5 мая, в юбилейный день 50-летия «Правды». Этому событию посвящена вторая полоса. Основная же тематика – сельское хозяйство. Девиз первого номера: «Сельское хозяйство – ударный фронт строительства коммунизма». Перед колхозами и совхозами ставится задача по производству молока, мяса, яиц, кормов и овощей. В центре внимания «царица полей» - кукуруза, ей и сое отводится «на полях находкинского управления 11.882 гектара».

Газету отличает тонкий юмористический настрой: «Не снижайте темпов сева! На очереди – королева!», «Кто весной со мною дружен, Тому целый год легко, Потому что кукуруза – Масло, мясо, молоко!»<sup>1</sup>.

\*\*\*

Анализируя газеты Находки советского периода, мы окунулись в историю не только этого города, но и всей страны. Безусловно, каждая из газет заслуживает более тщательного изучения. Но начало уже положено, и есть надежда, что ни одна газета Находкинского городского округа не будет забыта, а история российских СМИ пополнится новыми страницами.

---

### **Литература:**

- Бухта Находка: лагерный период 30-50-е годы. // МОК ЦБС г. Находки. Сектор библиографического обеспечения // Находка.-1998.

---

<sup>1</sup> Без названия [Текст] // газета «Советское Приморье» № 1 от 5 мая 1962 г. // Находка.-1962 // с.4 // стр. 2.

- *Варавва В.В.* Приморье. Путевые заметки 1911 г. // Серия: Здесь начинается Россия // Владивосток-Находка – 2013 // Типография «Рея» г. Владивосток .
- *Грачёва А.Ю.* Пресса ГУЛАГа // М.-2009.
- *Есин Б.И.* Основные этапы 300-летней истории русской журналистики / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика / 2003 № 1 / стр.11-16
- О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении // Сборник документов и материалов. Изд-во «Мысль», М., 1972.
- *Сидоров Н.В.* Гулаг НКВД: анфас и профиль // Издательская группа «Восток-Контракт» // Владивосток.-2011 г. // 324 .

## История тюменского журнального рок-самиздата 1980-х–1990-х годов

*Долгих О.А., аспирант кафедры русской литературы Института филологии и журналистики Тюменского государственного университета.*

*Кузнецов А.В., ассистент кафедры журналистского мастерства Института филологии и журналистики Тюменского государственного университета.*

|| В статье рассматривается история тюменских самиздат-журналов (1980-х–1990-х гг.), анализируется их содержание.

**Ключевые слова:** Тюменский рок-самиздат, актуальное искусство, сибирский панк, тоталитаризм

В наше время, когда возможностей осуществить коммуникацию между людьми стало бесконечно много, интересно понять истоки некоторых практик воздействия на общественное мнение. Особенно любопытно обратить внимание не на хрестоматийные примеры работы пропагандистских машин тоталитарных государств, а на попытки противодействия им и самоорганизации ряда социальных групп. Очевидно, что передовыми в этом вопросе были те, кого долгие годы считали маргиналами по отношению к основной массе населения – правозащитники, деятели контркультуры, «неформалы» и другие. Публичное самовыражение, особенно в условиях запрета на упоминание в СМИ или извращенного толкования взглядов, становилась для этих людей условием интеллектуального выживания.

Одним из примеров декларирования собственных идей через доступные для советского человека средства, стало широко известное явление «самиздата». Это понятие, авторство которого приписывается московскому поэту Н. Глазкову, вошло в употребление творческой интеллигенции с середины 1940-х годов. Сначала в форме литературной игры, когда автор идеи составлял машинописные сборники своих произведений, брошюровал их и раздаривал. Титульный лист по образу и подобию «настоящих» книжек украшало название «издательства» – «Самсебяздат». Вряд ли кто-то мог предположить, что через пару десятилетий само это понятие будет символом преследования инакомыслящих, а примеры самодеятельного творчества начнут фигурировать в качестве вещественных доказательств на политических процессах.

Классификация А. Соколова включает три отличительных признака «самиздатовской» литературы:

- во-первых, это литературное произведение, зачастую имеющее высокие художественные достоинства;
- во-вторых, оно тиражировалось путем переписки (машинописи, ко-

пирования) и в силу этого относится не к современной индустриальной книжности, а к рукописной книжной культуре;

- в-третьих, это нелегальный и наказуемый способ распространения вне официально контролируемых формальных коммуникационных каналов.

Из этих признаков естественным образом следует, что «самиздат» – это способ (система) нелегального (неформального) издания и распространения рукописной литературы<sup>1</sup>.

Однако это определение можно считать дискуссионным, ведь за время своего существования содержание и структура «самиздата» менялись. По определенным признакам он вполне может считаться аналогом литературных журналов, а некоторые его произведения примыкают к публицистике общественно-политической направленности. На завершающем этапе своей истории «самиздат» все больше выполнял функцию органа коммуникации для неформальных объединений и издательской площадки для авторов, чьи произведения по концептуальным соображениям не были востребованы классическими СМИ.

Своеобразным «реквиемом» по неформальной публицистике стала книга Александра Кушнира и Сергея Гурьева «Золотое подполье» или полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата (1967–1994). Ее открывает две взаимоисключающие цитаты Ника Логана: «Составление рок-энциклопедий является, несомненно, крайне глупым предприятием» и Андрей Вознесенского: «Культура свершилась и требует энциклопедизации»<sup>2</sup>.

В каком-то смысле это символизирует амбивалентное отношение исследователей, как филологических, так и социальных наук, к различным проявлениям неформального творчества. С одной стороны, невозможно отрицать серьезность его воздействия на молодежь, особенно на рубеже 1980-1990-х годов, когда именно под звуки рок-музыки проходил переход нашей страны к новому политическому строю и, в целом, изменение сложившегося мирового порядка. Однако произведениям контркультуры, как предмету исследования, зачастую очень сложно подобрать дефиниции, следовательно, подобные явления не вписываются в методологию классических наук.

Для понимания процессов, происходивших во время реформации Советского Союза, представляется крайне полезным внимательно изучить самиздатские журналы и ввести их содержание в научный оборот. Можно сказать, что авторы энциклопедии «Золотое подполье» сделали в этом направлении первый шаг, описав самостоятельную рок-прессию, которая создавалась на всем пространстве нашей страны, в том числе

---

<sup>1</sup> Соколов А.В. Тотальная цензура. Опыт Советского Союза // Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. СПб., 2002. С. 272.

<sup>2</sup> Кушнир А. Золотое Подполье. Полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата. История. Антология. Библиография (1967-1994). Нижний Новгород: «Деком», 1994. С. 5.

и в бывших союзных республиках. Несмотря на очевидное сходство, которое объясняется единством тематики, издания отдельных регионов резко выбиваются из общего ряда. Не всегда это объясняется только близостью к столицам или традиционным интеллектуальным центрам; кажется, что в некоторых городах взрыв интереса к самиздату происходил не благодаря «плодородию» культурной среды, а вопреки ее «чужеродности». Не стоит в этом случае исключать фактор личности и синергию творческих сил, которые могли проявляться в определенном времени и пространстве. В качестве примера такого «места силы» для рок-музыки и тесно связанного с ней «самиздата» предлагаем рассмотреть город Тюмень, который имеет, по крайней мере, два устойчивых определения – «ворота в Сибирь» и «нефтяная столица России».

История местного «самиздата» начинается на филологическом факультете Тюменского государственного университета, который был и остается одним из центров не только официальной, но и альтернативной городской культуры. В первой половине 1980-х годов здесь учился поэт Мирослав Немиров, выступивший в 1985 году инициатором создания первого тюменского рок-клуба. Ведущей группой объединения была «Инструкция по выживанию», для описания ее творческой деятельности первоначально и появились самиздатские журналы. Еще одной их важной функцией было удовлетворение потребности поклонников группы и её участников в музыкальной информации. Издания декларировали свою периодичность, привлекали пристальное внимание не только неформальной молодежи, но и компетентных органов. Явление, которое ряд исследователей выделяет в особую группу с названием «тюменский самиздат», пережило свой расцвет в конце 1980-х – начале 1990-х годов, а отдельные его издания продолжают создаваться до сих пор<sup>1</sup>.

Существовавшая в Тюмени самиздатовская продукция была бесконечно разнообразна, поэтому ее достаточно сложно классифицировать. Один из создателей тюменского самиздатовского журнала «Чернозём» Владимир Медведев, говоря об особенностях местных изданий, делит их на три типа: тусовочные, литературные и рок-музыкальные. В то же время, он отмечает, что «практически весь самиздат был посвящен или имел какое-то отношение к рок-н-роллу (или вернее к сибирской разновидности панк-рока). Именно эта музыка послужила объединяющей идеей, вдохновившей на реальное выражение собственного отношения к жизни, какой является журнал»<sup>2</sup>. Первым изданием рок-клуба Тюменского государственного университета стал в марте 1986 года журнал «Проблемы отоларингологии». Создатель и идейный вдохно-

---

<sup>1</sup> Мышленникова Д.Д. Тюменский самиздат // Книжная культура Тюмени: очерки истории. Мультимедийное учебное пособие. Связист, 2012.

<sup>2</sup> Медведев В.Б. Тюменский самиздат: новости десятилетней давности // Филологический дискурс. Вестник филологического факультета ТГУ. Вып. 2. Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001. С. 115–122.

витель 150-страничного машинописного произведения Мирослав Немиров так объяснял выбор названия: «Нос – вынюхивать интересные группы, ухо – для их прослушивания, а горло – петь песни и выпивать». На литературное творчество тюменские рокеры решились по примеру ленинградского рок-клуба, где выпускался журнал «Рокси» (редактор и издатель Александр Старцев)<sup>1</sup>. В каком-то смысле можно считать это попыткой сибиряков доказать, что в провинции вполне способны оценить актуальное для того времени искусство, а так же генерировать собственные идеи. Время показало, что в этом они не ошиблись: творчество групп «Инструкция по выживанию» и «Гражданская оборона» оказали очень заметное воздействие на творческую среду в России.

Особенностями тюменского самиздата было не только большое количество названий журналов, но и разница на уровне концептуального подхода. Возможно, в конце 1980-х годов это было следствием определенной «паранойи», преувеличенного страха преследования со стороны государства и стремления «замести следы». В то же время это можно объяснить и как желание небольшой группы креативных авторов максимально реализовать себя. Например, после первого разгона рок-клуба и отъезда его главных функционеров из Тюмени в местном самиздате стал активно использоваться эпистолярный жанр, а так же пародийно переосмысленное понятие «руководящих указаний» или «ЦУ» от Мирослава Немирова. Одна из публикаций того времени под названием «Доколе!» была выполнена в стиле «соц-арта» и написана как пародия на «возмущенные письма» советских читателей в газеты.

Потребность в оперативности побудила тюменских рокеров выпустить небольшие информационные дайджесты: брошюры размером от двух до пяти листков машинописи формата А5. Первый из них под названием «Ин Фром Илсток» (слово «Информлисток» напечатанное с ошибками закрепилось как имя собственное) появился в ноябре 1986 года<sup>2</sup>. Дальнейшие номера выпускались по мере появления материала, а их содержанием могло быть все, что угодно – от перевода статьи про концерт «Лед Зеппелин» до описания поездки для обмена пластинками на свердловский вещевой рынок Шувакиш. В каком-то смысле это был прообраз современных «публичных дневников» в Интернете – от Livejournal до Facebook.

1988 год в Тюмени ознаменовался появлением авангардистского по форме и содержанию журнала «Сибирская язва», который создавался поэтом и лидером группы «Инструкция по выживанию» Романом Немумоевым в сотрудничестве с Мирославом Немировым. Собственный тираж журнала, который делался на печатной машинке под копирку,

<sup>1</sup> *Медведев В.Б.* Артефакт. Тюменский самиздат // Топос: литературно-философский журнал. 2002. URL: <http://www.topos.ru/article/700> (дата обращения 20.10.2014).

<sup>2</sup> *Немиров М.М.* Большая Тюменская энциклопедия (О Тюмени и о ее тюменщиках) [Электронный ресурс] // Либрусек: много книг: сайт. URL: <http://lib.rus.ec/b/310829/read/> (дата обращения 20.10.2014).

был дополнен экземплярами, созданными в Москве на ксероксной базе журнала «Без названия». Кроме того, в 2008 году в издательстве «ППШ» выходит репринтное издание «Сибирской язвы», что косвенно доказывает его художественную ценность и сохраняющийся интерес к нему со стороны любителей искусства андеграунда. Автор энциклопедии рок-самиздата «Золотое подполье» музыкальный журналист Александр Кушнир (Москва), называет «Сибирскую язву» «идеальным по органике и незамутненности самоизъявления подпольным журналом России».

Провокационными выглядели даже названия колонки новостей журнала, например, «Быстрая жизнь в городе Урюпинске во все времена года в условиях обострения классово-борьбы», в которой рассказывалось об уличных хепенигах тюменских музыкантов. Любопытным с точки зрения жанровой особенности и содержания было масштабное интервью «Панки в своем кругу», которое по своей сути представляло полилог. Он имеет подзаголовок «Застольные беседы в трех частях» и фиксирует встречу, которая состоялась осенью 1987 года между музыкантами Егором Летовым («Гражданская оборона»), Романом Неумоевым («Инструкция по выживанию»), Артуром Струковым («Культурная революция») и экспертом в области актуального искусства Юрием Шаповаловым. Тематика беседы захватывала все стороны жизни – от музыки и любви до отношения к власти и наркотикам<sup>1</sup>. Это интервью неоднократно перепечатывалось частично и полностью (в том числе энциклопедией «Золотое подполье») и стало одним из самых цитируемых в Интернете самиздатовских произведений.

Логическим развитием журнала «Сибирская язва» стал рок-альманах «Анархия», который увидел свет ближе к осени 1988 года. Изменение названия редактор Роман Неумоев объяснял сложными отношениями с властями и необходимостью «скрываться от преследований». Не возьмемся судить, насколько серьезной была эта угроза, но антураж «подпольности» и «запрещенности» привлекал к изданию дополнительное внимание поклонников. По существу это было его стилистической особенностью, которая отражалась как в содержании материалов, так и в способе распространения тиража. Например, первый номер журнала был пронумерован как № 17. Исследователь тюменского самиздата Владимира Медведева предполагает, что в этом проявилось увлечение московским квазикультурологическим журналом «Сморчок», нумерующимся подобным образом «строго как попало» «для забивания компьютеров КГБ ложной информацией».

Отсутствие технических возможностей для иллюстрирования рождало неожиданные творческие решения. Под иллюстрации на странице оставлялось место, но вместо них печатались подробные описания.

---

<sup>1</sup> Медведев В. Б. Артефакт. Тюменский самиздат // Топос: литературно-философский журнал. 2002. URL: <http://www.topos.ru/article/700> (дата обращения 20.10.2014).

Например, такие: «Московская улица. Мужик в телогрейке, кирзовых сапогах и ватных штанах. Под мышкой держит начищенный до блеска самовар. Увидев постового, испуганно останавливается и не знает, как ему быть дальше».

Постепенно в связи с изменением политической и социальной обстановки в стране парадигма «противостояния режиму» постепенно начала сменяться своеобразным эскапизмом и созданием собственной интеллектуальной среды. На фоне изменения подхода к содержанию «самиздата» осенью 1989 – зимой 1990 годов в Тюмени выходят многочисленные издания группы «Буэнос-Айрес», которые превращают издательский процесс в «авангардистский хэппенинг». Их содержанием становится светская хроника тюменской богемы, стихи, многочисленные и разнообразные иллюстрации. Особенностью этих изданий стало использование появившихся новых на тот момент технических возможностей – промышленной фотолаборатории и ротопринта одного из местных научно-исследовательских институтов. Это позволило заметно увеличить тираж тюменского самиздата и регулярность его выхода.

В 1990-х годах тюменский самиздат представлен довольно широким спектром изданий: «Красный рок», «Темень», «Буэнос-Айрес», «Немировско-Бакулинский вестник», «Ништяк», «Чернозём», «Военно-медицинский журнал», «Новости невропатологии» и даже тусовочно-эстетической журнал с феминистическим уклоном «Лесбийские истории». Исследователи отмечают, что, несмотря на относительно небольшие размеры города Тюмени, здесь выпускалось достаточно много самодельных журналов, больше, чем обычно в городах такой величины. В основном они были посвящены рок-музыке или она инспирировала их появление.

Филолог Владимир Медведев связывает расцвет самиздата в Тюмени конца 1980-х – начала 1990-х с «книжным бумом», который происходил в это время в нашей стране: «Журнал превратился в жанр прикладного искусства, а также искусства создания контекста, в котором графоманские стихи начинают «иметь значение» и становятся в определенном смысле интересными, концептуальными или, по крайней мере, забавными»<sup>1</sup>. К особенностям самиздатовских журналов, безусловно, следует отнести замечательный юмор, который не ограничивается форматом или цензурой. Кроме того, многим произведениям самиздата присуще мифотворчество, когда вымысел дополняет довольно скромную повестку событий, придает им масштабность. «Журнал по традиции еще не воспринимается как художественное произведение, построенное на вымысле, он, по определению, должен описывать реальные события, подражая природе, благодаря чему мифотворчество и

---

<sup>1</sup> *Медведев В.Б.* Артефакт. Тюменский самиздат // Топос: литературно-философский журнал. 2002. URL: <http://www.topos.ru/article/700> (дата обращения 20.10.2014).

становится возможным»<sup>1</sup>. Это позволяет экспериментировать с формой издания, когда рамки журнала или газеты становятся достаточно условными. Следует отметить, что, продолжая традицию «лимериков» и «обэриутов», лучшие тюменские издания полны весёлого абсурда и парадоксов («игры в бессмыслицу»).

В одном из номеров «Немировско-Бакулинского вестника» Мирослав Немиров изложил его концепцию, которая может быть применена в более широком смысле – по отношению ко всему самиздату. Автор сетует, что не может упорядочить наработанные им же материалы, по самому широкому кругу его интересов. Следом он делает вывод, что это проблема не персональная, а в целом свойственная современной культуре, ссылаясь при этом на рассуждения футурологов.

«На каждого из нас теперь низвергается поток фрагментов, образов и представлений, противоречащих друг другу и не связанных друг с другом, которые предстают перед нами в виде «блипов» – вспышек или отраженных изображений окружающего мира. Мы живем в мире «блип-культуры». Вместо длинных «нитей» идей, связанных друг с другом – «блипы» информации: объявления, команды, обрывки новостей. Новые образы и представления не поддаются классификации – отчасти потому, что не укладываются в традиционные категории, отчасти потому, что имеют странную, текучую, бессвязную форму...»<sup>2</sup>. Решая проблему поиска художественной формы, сочетающей в себе «принципиальную клочковатость, фрагментарность, противоречивость и предельную разнородность, и – при этом – чтобы наличествовала также и логика, и связность, иначе говоря – «нитевидность», Мирослав Немиров в числе подходящих для этого способов называет «журнал» и «газету»<sup>3</sup>. Эти названия автор вполне осознанно выделяет кавычками ведь при внешнем сходстве формы, их содержание становится совершенно иным. Прикладной жанр, задача которого информировать читателя, становится способом упорядочить самый разнородный и фрагментарный материал. Форма журнала позволяет связать в логичную «нить» разнородные, а иногда и несопоставимые друг с другом материалы. Так произведения самиздата становится предметом искусства, сохраняя при этом прикладные качества.

Проследив историю тюменского рок-самиздата, можно сказать, что «бумажные» журналы не «умерли» в полном смысле этого слова, но продолжили свое существование в сети Интернет (в качестве «Живых журналов», сайтов и т.д.). Думаем, это произошло потому, что самиздат – особая форма творческой жизни, которая не может быть замещена современной литературой или официальными СМИ. Это не «вынужденный» способ бытия для рок-текстов, а скорее наоборот – один из

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> *Олвин Тоффлер*. Третья волна. Москва: Издательство «АСТ». 2004. С. 17.

<sup>3</sup> Немировско-Бакулинский вестник [рукопись]. 1990. № 24.

самых адекватных жанру.

Важно отметить, что наше исследование истории самиздата включает только основные вехи, отражает картину, но не является полным и доскональным.

---

### Литература:

- *Дворцова Н.П.* В обход мейнстрима (альтернативные пути тюменской литературы) // Региональные культурные ландшафты: история и современность: материалы Всероссийской научной конференции / под. ред. Н.П. Дворцовой. Тюмень, 2004. С. 97–104.
- *Дворцова Н.П.* «Межлокальная контрабанда»: «сибирская» версия contemporary art // Филологический дискурс: вестник филологического факультета ТюмГУ. 2002. № 3. С. 123–130.
- Интервью О.А. Кузнецовой с М.Ю. Бакулиным [рукопись] (23.04.2009 г.).
- *Кушнир А.* Золотое Подполье. Полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата. История. Антология. Библиография (1967-1994). Нижний Новгород: «Деком», 1994. С. 5–11, 189–192.
- *Медведев В.Б.* Артефакт. Тюменский самиздат // Топос: литературно-философский журнал. 2002. URL: <http://www.topos.ru/article/700> (дата обращения 20.10.2014).
- *Медведев В.Б.* Тюменский самиздат: новости десятилетней давности // Филологический дискурс. Вестник филологического факультета ТГУ. Вып. 2. Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001. С. 119.
- *Мышленникова Д.Д.* Тюменский самиздат // Книжная культура Тюмени: очерки истории. Мультимедийное учебное пособие. Связист, 2012.
- *Немиров М.М.* Большая Тюменская энциклопедия (о Тюмени и ее тюменщиках) [Электронный ресурс] // Либрусек: много книг: сайт. URL: <http://lib.rus.ec/b/310829/read/> (дата обращения 10.08.2013).
- *Немиров М.М.* Величайшие Хиты. Издание товарищества «Буэнос-Айрес» [рукопись]. Тюмень, 1990. 24 с.
- Немировско-Бакулинский вестник [рукопись]. 1990. № 24. 12 с.
- Немировский вестник [рукопись]. 1989. № 19. 12 с.
- Панки в своем кругу (застольные беседы в трех частях) [Электронный ресурс] // Гражданская оборона: официальный сайт группы. URL: <http://www.gr-oborona.ru/pub/anarhi/1056978975.html> (дата обращения 10.09.2012).
- *Рогачёва Н.А.* Тюменская литература: между реальностью и фиктивностью // Филологический дискурс: вестник филологического факультета ТюмГУ. 2007. № 6.
- Сайт журнала «Чернозём». URL: <http://jager12.narod.ru/index.htm> (дата обращения 10.09.2012).

- Сибирская язва: репринтное издание. Тюмень, 2008.
- *Соколов А.В.* Тотальная цензура. Опыт Советского Союза // Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. СПб., 2002.
- Чернозём [рукопись]. 1998. № 7.
- Чернозём [рукопись]. 1999. № 11.
- *Тоффлер Олвин* «Третья волна» Москва: Издательство «АСТ». 2004.

## Передачи об Анне Ахматовой и Борисе Пастернаке в эфире радио «Свобода»

*Колчина А.С., кандидат филологических наук, старший преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ Высшая школа экономики.*

*В статье рассматривается ряд передач об Анне Ахматовой и Борисе Пастернаке, выходивших в эфир Радио «Свобода» в 1950-1980-е годы. Радио не ограничивалось чтением запрещенных в СССР книг, важное место отводилось беседам писателей русского зарубежья о «подлинном» и «ложном» в литературной жизни Советского Союза, ее героях и антигероях. Авторы «Свободы» рассуждают о неофициальной жизни в Москве, самиздате, судьбах книг в СССР, о писателях, которых не печатали.*

**Ключевые слова:** Радио «Свобода», литературный архив, эфир, Анна Ахматова, Борис Пастернак, русское зарубежье.

В архиве радио «Свобода» хранятся сотни пленок с чтениями запрещенных в СССР книг и программами, посвященными судьбам писателей в Союзе. Эти записи относятся к 1950-1980-м годам.

Хранящиеся произведения читались по «Свободе» полностью без сокращений. Вот лишь некоторые примеры. В 1958 году радио передает рассказы Михаила Зощенко, в 1960 году – у микрофона впервые читают Синявского. В 1964 году Виктор Франк читает анонимный самиздатский текст, рассказ «Петербург», определенный безымянным автором как «крохотка». («Еще несколько месяцев – и станет известно, что это Солженицын»)<sup>1</sup>. 1967 год – роман «Мастер и Маргарита» без купюр. В 1969 году в течение многих месяцев на волнах «Свободы» звучат – «Раковый корпус» и «В круге первом». В 1973 году – чтения романа Михаила Булгакова «Собачье сердце». Весь 1974 год днем и ночью в эфире «Свободы» звучит «Архипелаг Гулаг».

Радио «Свобода» (РС)<sup>2</sup> не ограничивается чтением произведений, важное место отводится беседам о «подлинном» и «ложном» в литературной жизни Советского Союза, ее героях и антигероях. В эфире «Свободы» звучат передачи под названиями «Неизданные произведения советских авторов», «Запретные страницы», «Самиздат», «О книгах и авторах». Авторы Свободы рассуждают о внутренней эмиграции в Советском Союзе, о неофициальной жизни в Москве, самиздате,

<sup>1</sup> Цитируется по аудиоциклу «Полвека в эфире» // URL:<http://archive.svoboda.org>

<sup>2</sup> Радио «Свобода» (до 1959 года – Радио «Освобождение») открылось в 1953 году в Мюнхене и финансировалось Конгрессом США через Центральное разведывательное управление. В тексте под Радио Свобода автор подразумевает Русскую службу.

судьбах книг в СССР, о праве писателя правдиво описывать то, что он видит, о писателях, которых не печатали и не печатают, о незаслуженно забытых именах. Не было такого значительного явления в культурной и общественной жизни Советского Союза, которое не нашло бы своего отражения в программах РС.

Основываясь на описаниях архивных передач РС, можно выделить десятки программ, посвященных Анне Ахматовой и Борису Пастернаку.

Роман «Доктор Живаго» обсуждался у микрофона «Свободы» долгие годы. В 1950-1960-х гг. выходит серия передач о Пастернаке. В 1958 году по РС звучат рецензии на роман и сам роман<sup>1</sup>. Выходят программы, посвященные биографии Пастернака, присуждению Пастернаку Нобелевской премии (событие было колоссальным – впервые за 25 лет русский писатель получил Нобелевскую премию) и его отказу от премии.

«Доктор Живаго» был издан в СССР только в начале 1988 года – за несколько месяцев до снятия глушения РС (29 ноября 1988 года).

РС несомненно сыграло важную роль в распространении этой книги. Роман у микрофона специально читался в замедленном темпе, чтобы слушателям удавалось записывать его и потом тайно распространять. Как известно, роман был запрещен в Советском Союзе и писатель передал рукопись западным издателям.

В апреле 2014 года ЦРУ открыло документы с грифом «секретно», в которых говорится об активном участии американской разведки в издании романа на Западе. Документы были опубликованы в газете *TheWashingtonPost*<sup>2</sup>. В одном из них находим: «У нас есть возможность заставить советских граждан задуматься над тем, что не так с их правительством, когда превосходная литературная работа, созданная одним из выдающихся ныне живущих русских писателей, недоступна в его собственной стране, на его языке и для его народа»<sup>3</sup>. Еще в 2009 году Иван Толстой опубликовал книгу «Отмытый роман Пастернака: «Доктор Живаго» между КГБ и ЦРУ»<sup>4</sup>, где составлена подробная хроника «путешествия» романа и предугадана роль ЦРУ в его издании и «продвижении» к читателю. Новонайденные документы ЦРУ полностью подтверждают гипотезу, выдвигавшуюся Иваном Толстым<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Среди сохранившихся записей программы: 1) Аудиоархив РС в Праге, 1958 год. Диск: RA-494/4. Порядковый №58/10/23-29; 2) Аудиоархив РС в Праге, 1958 год. Диск: RA-58/4. Порядковый №58/10/24а.

<sup>2</sup> См. подробнее: <http://apps.washingtonpost.com/g/page/world/the-cia-and-doctor-zhivago-explore-the-cache-of-documents/924/>

<sup>3</sup> Там же (перевод автора статьи).

<sup>4</sup> Толстой И.Н. Отмытый роман Пастернака: «Доктор Живаго» между КГБ и ЦРУ. – М.: Время, 2009. – 496 с.)

<sup>5</sup> См. передачу «Доктор Живаго как спецоперация: все больше точек над и»: <http://www.svoboda.org/content/article/25327074.html>

Сотрудники «Свободы» одними из первых сообщили своим слушателям о выходе романа Бориса Пастернака в итальянском издательстве «Фельтринелли» в 1957 году. Искусствовед, критик русского зарубежья Владимир Вейдле, один из первых штатных сотрудников РС, в 1950-е гг. возглавлявший Русскую службу в Мюнхене, рассуждавший в эфире «Свободы» о Достоевском, Тютчеве, Цветаевой, Блоке, Ходасевиче, Мандельштаме, Брюсове, специально меняя тему ранее запланированной передачи, знакомит слушателей в программе «Из области мысли» с содержанием романа: «Я собирался продолжить сегодня мои размышления о понятиях идеология, философия, религия... Но случилось нечто, что заставляет меня отложить все это до следующего раза. Вышел роман Пастернака «Доктор Живаго». Толстая книга, больше, чем шестьсот страниц. Я выписал книгу из Италии. Стал читать и уже не смог больше ни оторваться от неё, ни думать о чем-либо другом... Такие книги всегда и везде редки, а в наше время на русском языке их и совсем мало. Впрочем, и «Доктора Живаго» ведь я читал не по-русски, а по-итальянски. Читал, точно глядя сквозь запотелое стекло на что-то расстилающееся за окном. Невиданное, новое, потому что переплавленное в творческом огне и все же близкое, свое. Сквозь чужеземную пелену от первого до последнего слова – русское и родное. Такое чтение вместе с радостью было и мучением. Итальянский перевод добросовестен и в меру возможного точен. Вчитываясь в него, сплошь и рядом угадываешь русскую фразу, русский склад речи, а затем и характерные для Пастернака слова, ритмы, интонации. Но угадываешь приблизительно, без гарантии, что угадал верно. И как ни вслушиваешься, самой музыки все же не слышишь. Хоть и убеждаешься все больше, что подлинник ею полон...»<sup>1</sup>.

Вейдле углубляется в содержание: «Фабула и герои романа относятся к прошлому, хоть и к недавнему прошлому, исторические события получили в нем отражение: 1905 год – война, революция, разруха и голод первых послереволюционных лет, гражданская война, особенно та, что шла на Урале и в Западной Сибири, начало НЭПа. Но тут-то и следует подчеркнуть главную особенность романа. Он отражает историю, действие его протекает в истории, но о той истории, о которой пишут сперва в газетах, а потом в учебниках, он знает ничего не знает... Его интересует только та история, что воплощается в судьбах людей, та, что осмысляет, возносит или калечит и губит человеческую жизнь... В этой новой большой книге Пастернака, несомненно, лучшей и самой значительной из его книг, все искусство его обновилось и этот его дар видеть и запечатлевать виденное получил то оправдание, то применение к высокой цели, которого ему раньше не доставало... И Москва, и Россия, и вся русская жизнь в первую четверть нашего века, сквозь войну и революцию, сквозь нищету, голод и смерть, сквозь

<sup>1</sup> Аудиоархив РС в Праге, 1957 год. Диск: RA-12/2. Порядковый №57/12/19-20b.

радость жизни и радость творчества, потому что Живаго поэт и его стихи составляют последнюю часть романа, все это оживает для нас, как еще не оживало не в чьей другой книге. Все это мы видим, потому что наконец-то это начертано для нас свободно, без всякой оглядки на что бы то ни было рукой подлинного мастера... Было бы горем для русской литературы, если бы не вышла эта книга в самом скором времени и по-русски. После «Жизни Арсеньева» Бунина не было напечатано в России и за рубежом более замечательной русской книги»<sup>1</sup>. В 1959 году Пастернака читает и комментирует нью-йоркский сотрудник радио, поэт Владимир Юрасов<sup>2</sup>.

В 1960 году выходит передача «На смерть Бориса Пастернака», в которой о писателе говорят Александра Толстая (прозаик, публицист, младшая дочь Льва Толстого; выступала у микрофона с 1953 до 1960-х гг.) и отец Александр Шмеман (выступал у микрофона РС на протяжении почти тридцати лет, начиная с 1953 года). Александра Толстая: «Смерть Бориса Пастернака потрясла русских людей за рубежом. Его роман облетел свободный мир в подлиннике и переводах. Мало знают Бориса Пастернака лишь в России, где его роман был запрещен. И советская власть даже не разрешила, к удивлению всего литературного мира, талантливому писателю получить присужденную ему Нобелевскую премию. Горько, обидно и стыдно сознавать, что русским людям, которым Пастернак должен быть ближе всего, еще не дано было узнать большого писателя и поэта, вышедшего из их же среды, впитавшего в себя все особенности русского народа с его силой и с его слабостями...»<sup>3</sup>. Отец Александр Шмеман: «Умер Пастернак. И как бы далеко ни находились мы от места его погребения, мы все сейчас духовно, мысленно предстоим его гробу. С молитвой и любовью. С печальной и, вместе с тем, с благодарной мыслью о нем самом, о его жизни и служении. Умер поэт. То есть человек, имевший один из величайших даров, отпускаемых человеку. Дар слова... Поэт, поведавший нам о торжествующей чистоте существования, о тайном и высоком смысле жизни, о человеке и его духовной творческой судьбе...»<sup>4</sup>. Александр Галич несколько раз посвящает свои передачи Борису Пастернаку<sup>5</sup>.

Попав на Запад, Галич стал постоянным автором РС, он создает цикл передач, в которых исполняет свои старые песни и рассказывает, как они возникали и писались, где были впервые исполнены. В 1975 году

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> См. подробнее: <http://www.svoboda.org/content/article/24880148.html>

<sup>3</sup> Аудиоархив РС в Праге, 1960 год. Диск: RA-133/4. Порядковый №60/02/06.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> О внимании Александра Галича к обстоятельствам жизни и творчеству Пастернака см. подробнее «Красавица моя, вся статья...»: Богомолов Н.А. Вокруг «Серебряного века»: Статьи и материалы. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С. 234.

Галич рассказывает, как была написана песня «Памяти Пастернака»: «Первым, кому я прочел её, был Корней Иванович Чуковский... Он сказал: «Ну вот, теперь я вам подарю одну фотографию»... На этой фотографии изображен улыбающийся Борис Леонидович с бокалом вина в руке, к нему склонился Корней Иванович Чуковский и чокается с ним этим бокалом... Я спросил: «Что это за фотография, Корней Иванович?» Он мне сказал: «Эта фотография снята в тот день, когда было сообщено о том, что Борис Леонидович получил Нобелевскую премию. И вот я пришел его поздравить, а он смеется, потому что я ему, который всю жизнь свою ходил в каком-то странном парусиновом рабочем костюме, я ему рассказывал о том, что ему теперь придется шить фрак, потому что Нобелевскую премию надо получать во фраке...». И вот в эту фотографию, в эту сцену, через десять минут войдет Федин и скажет, что у него на даче сидит Поликарпов и что они просят Бориса Леонидовича туда прийти. И Поликарпов сообщит ему о том, что советское правительство предлагает ему отказаться от Нобелевской премии...»<sup>1</sup>.

В 1983 году РС посвящает ряд передач 25-летию присуждения Борису Пастернаку Нобелевской премии по литературе. Одно из публицистических выступлений для программы «Культура, судьбы, время» подготовил Владимир Войнович. Ведущий передачи перед выступлением Войновича напоминает, что через два дня после присуждения премии Пастернаку, писатель был обозван в «Литературной газете» Иудой, исключен из Союза писателей, а потом был вынужден написать письмо, где публично и якобы добровольно отказывался от премии. Говорит Владимир Войнович: «Ходит слух, что скоро выйдет роман «Доктор Живаго». Борис Пастернак писал его много лет, закончив в 1950-х годах... В 1957 году роман был опубликован итальянским издательством, в 1958 году автору романа была присуждена Нобелевская премия. Это была сенсация, которая застала врасплох всех, включая самого лауреата. Шведской академии, присудившей эту премию, Пастернак послал телеграмму – «бесконечно благодарен, тронут, горд, удивлен, смущен». Под двумя последними определениями могли бы подписаться и советские власти... Из советских газет на седую голову лауреата обрушился поток дряни и грязи. Погромным и позорным было и собрание Союза писателей – роману обещали место на свалке истории. С тех пор прошло 25 лет, давно умер создатель романа, ушли в мир иной многие из его гонителей. А роман издается, переиздается и сейчас относится к одной из самых популярных книг в мире...»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См. подробнее: <http://www.svoboda.org/content/article/405000.html>. Поликарпов Дмитрий Алексеевич - заведующий отделом культуры ЦК КПСС (1955-1962).

<sup>2</sup> Аудиоархив РС в Праге, 1983 г. Диск: OksanaRA-351/4. Порядковый №83/10-11/31-01b.

Писатели русского зарубежья обсуждают у микрофона РС жизнь и творчество Анны Ахматовой, вспоминают свои встречи с Ахматовой. Звучат стихи.

В 1964 году РС отмечало 75-летие Ахматовой. Одну из бесед готовит критик русского зарубежья, поэт Георгий Адамович, сотрудничавший с РС с конца 1950-х до начала 1970-х гг.<sup>1</sup> В 1966 году спустя месяц после смерти Анны Ахматовой Георгий Адамович и Владимир Вейдле посвящают специальную программу ее памяти. Адамович рассказывает: «Познакомился я с Анной Ахматовой приблизительно полвека тому назад на какой-то литературной лекции в петербургском Тенишевском зале... В Париже Анна Андреевна была очень оживлена. Вспоминала далекое прошлое. Вспоминала Модильяни, с которым дружила, когда им обоим было по 20 лет, и когда никто не предвидел, что нищий, вечно голодавший итальянский художник станет мировой знаменитостью... Я спросил, знает ли она что-нибудь из литературы эмигрантской? «Очень мало, - был ответ. - До нас все это доходит с трудом». «А как вам в России живется? - был мой последний вопрос». Она довольно долго молчала. «Одно время было очень тяжело, теперь легче. Но я ни на что не жалею и о чём не жалею». И, будто желая переменить тему разговора, другим, более бодрым голосом спросила: «А как вам живется здесь, в Париже?». Я невольно развел руками и ответил тоже, что ни на что не жалею и не о чём не жалею...»<sup>2</sup>.

Эту же встречу с Ахматовой в Париже, состоявшуюся в 1965 году, Адамович будет вспоминать и в 1971 году в беседе с Виктором Франком, комментатором радио с 1960-х гг.: «Прошло больше 40 лет с тех пор, как я уехал из России. Я не знал этого и поэтому был очень обрадован, когда услышал ее голос по телефону из Лондона, что она будет в Париже и хотела бы меня увидеть. Какое впечатление? Физически она, конечно, резко изменилась. Она была необычайно хороша в молодости... Она была в молодости очень молчалива, очень сдержанна... В возрасте уже в том, в каком она была в Париже (ей было больше 70-ти лет) она стала очень разговорчива, очень авторитетна, очень уверена в каждом своем суждении... И одна из последних фраз, которую я от неё слышал: «Все, что может судьба послать тяжелого человеку, все это я испытала...». Виктор Франк: И мне в Лондоне (в 1965 году) довелось видиться и беседовать с Анной Андреевной Ахматовой... Теперь мы можем говорить о ней более свободно, чем тогда или непосредственно после ее смерти... Она меня поразила своим мужским умом, несколько сардоническим, сухим, сухой иронией... Адамович: Она судила молодых советских поэтов. Она очень отстаивала Бродского...»<sup>3</sup>.

О последних годах жизни Анны Ахматовой, спустя 15 лет, в 1986

---

<sup>1</sup> Аудиоархив РС в Праге, 1964 г. Диск: RA-64/4. Порядковый №64/06-07/30-01а.

<sup>2</sup> Аудиоархив РС в Праге, 1966 год. Диск: RA-21/5. Порядковый №66/04/14-15.

<sup>3</sup> Цитируется по аудиоциклу «Полвека в эфире» // URL:<http://archive.svoboda.org>

году, у микрофона РС будут говорить сотрудник нью-йоркского бюро Сергей Довлатов и Иосиф Бродский в передаче, посвященной 20-летию со смерти Ахматовой. Вот разговор, который состоялся за год до приговора Бродскому Нобелевской премии<sup>1</sup>. «Довлатов: Я обратился к поэту Иосифу Бродскому, который был в преклонные годы Ахматовой одним из ее ближайших друзей, которому она посвящала стихи и на которого возлагала огромные надежды, с просьбой рассказать о последних днях Анны Андреевны. Бродский: Я помню, я приехал в Москву и отправился сразу с вокзала в больницу, узнав о том, что она несколько лучше себя чувствует... Я помню, что уже в коридоре я услышал ее голос, я очень быстро поднялся по ступенькам, я поздоровался, она сказала: «Иосиф, я не понимаю, какое чудо я еще должна совершить? Я хожу по коридору, поднимаюсь и спускаюсь по лестнице, пишу и читаю без очков, непонятно какое чудо я еще должна совершить, может быть родить близнецов?». Но это была просто шутка, свидетельствующая о чувстве юмора. И, действительно, когда мы вошли в палату, у нее на тумбочке рядом с постелью, лежала открытая книжка – это был, между прочим, роман Джона Ле Карре «Шпион, который пришел с холода», очков, действительно, рядом не было. Она провела в больнице, по-моему, недели полторы или две, после чего ее перевезли к Ардовым на Ордынку, где она во время своих наездов в Москву в те годы останавливалась. После чего, проведя у Ардовых недели две, ее повезли в санаторий, по-моему, это было в Болшево... В этом санатории она и умерла. Мы все знали, что у Ахматовой большое сердце, у нее уже было два инфаркта. К тому времени, когда я с ней познакомился, у нее было уже два... Когда Анна Ахматова умерла, возникла проблема, где ее хоронить... Идея похоронить Ахматову в Александро-Невской Лавре, на «литераторских мостках», реализовать было бы довольно трудно. Не говоря о том, что Анна Андреевна несколько раз высказывала отвращение к «литераторским мосткам»... С Мишей Ардовым вместе мы решили, что самое разумное будет, если Ахматова будет похоронена в Комарово, то есть там, где она жила последнее десятилетие летом и так далее... Не говоря о том, что у нее существуют стихотворения, в которых эта участь предугадана... «Здесь всё меня переживет, всё, даже ветхие скворешни»... В соответствующих организациях возникло определенное сопротивление, потому что Ахматова существом являлась в глазах властей одиозным, предполагали, что начнется паломничество к этому месту. За час до конца панихиды, я стоял на этом кладбище в снегу, пытаюсь убедить рабочих, чтобы они начали копать, наконец, разрешение в последнюю минуту было получено, и они принялись, воодушевленные двумя бутылками понятно чего...»<sup>2</sup>.

Незадолго до смерти Анна Ахматова побывала в Италии и Англии,

<sup>1</sup> Аудиоархив РС в Праге, 1987 г. Диск: Alina RA-55/2. Порядковый №87/10/24-25.

<sup>2</sup> Там же.

ее творчество стало предметом изучения на кафедрах славистики всего мира. Отметив все это, Сергей Довлатов задал Иосифу Бродскому вопрос, чем Бродский объясняет тот факт, что «Ахматова не только не вошла в пантеон официальной советской литературы, но и не была удостоена Нобелевской премии». *«Бродский: Это все довольно непросто... То, что вы говорите о признании, которое она, её творчество получило в последние годы её жизни, о том, что она печаталась, ей разрешили поехать в Италию... Все это происходит в самом конце карьеры и жизни поэта. Большая часть ее жизни, 20-е, 30-е, 40-е, 50-е годы – практически четыре десятилетия – поэт выпал из колеи... На Западе в публикациях, диссертациях упор делается на начало ее поэтической карьеры. Стихи 30-40-50-х годов, они были не известны тем на Западе, кто писал о ней диссертации. Как правило, ее всячески пытались пристегнуть (она очень сильно этому противилась) именно к 10-м годам, знаменитому Серебряному веку... Тем не менее, Ахматова и Роберт Фрост одновременно были кандидатами на Нобелевскую премию. Фрост приехал в Советский Союз в тот самый год, в который меня посадили. И как раз я сижу в камере и вижу кусок газеты, где написано, что Фрост в Ленинграде. В том году ничего не получилось, премию получил Стейнбек. Я помню, я тогда сильно взбесился... Довлатов: Мне кажется, Иосиф Бродский прав. При всем моем уважении к Нобелевскому комитету, далеко не каждое его решение представляется мне верхом объективности. Ахматова не была удостоена Нобелевской премии, зато ее получил Михаил Шолохов, написавший за 30 лет до этого глубокий и сильный роман «Тихий Дон», но не создавший впоследствии ничего значительного. С особой досадой я хочу напомнить о том, что не был удостоен этой награды и Владимир Набоков. Поэтому можно, я думаю, разделить ощущение досады, которое возникло у Иосифа Бродского в связи с тем, что нобелевский комитет предпочел Джона Стейнбека, кстати сказать, замечательного прозаика, двум великим поэтам Ахматовой и Фросту...»<sup>1</sup>.*

В течение почти сорока лет авторы РС читали произведения своих современников, рассказывали о русской и советской литературе, возмещая пробелы в информации, доступной в Советском Союзе.

С 1999-го года в штаб-квартире радио в Праге идет сложный процесс перевода старых пленок в цифровой вид. Объем архива фонозаписи русской службы составляет около 30 тысяч пленок<sup>2</sup>. На сайте радио появляются новые циклы передач, подготовленные современными авторами РС, в которых используются наиболее интересные фрагменты

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> См. подробнее: *Мецгерина Т.А.* Архив Русской службы Радио «Свободная Европа/ Радио «Свобода» // Зарубежная архивная Россия. Итоги и перспективы выявления и возвращения. Материалы Международной научно-практической конференции, 16-17 ноября 2000 г., Москва. М., 2011. – С. 96-100.

былого эфира. Один из таких исторических циклов - «Алфавит инакомыслия», появившийся на РС в 2011 году в рамках программы «Поверх барьеров»: «Как бы ни притесняли свободу в СССР, всегда находились люди, бросающие вызов официозу и обстоятельствам. О тех, кто не боялся и посмел, для кого честь и правдивость были важнее обывательского спокойствия»<sup>1</sup>.

Авторы - Иван Толстой и Андрей Гаврилов - выбирают для каждого выпуска одного героя. В цикле мы находим ахматовскую программу Владимира Вейдле («Я бывал у нее довольно часто - в 1923 и первой половине следующего года. Она все приняла - и кресты эти, и воронов, голод, маузеры и наганы, серость новых хозяев, участь Блока, участь Гумилёва, осквернение святынь, повсюду разлитую ложь. Она всё приняла, как принимают беду и муку, но не склонилась ни перед чем...»<sup>2</sup>. Наверное, придет время и для программы о Борисе Пастернаке в рамках этого цикла...

---

### **Литература:**

- Аудиоархив русской службы Радио «Свобода» в штаб-квартире радио в Праге (1953-1990-е гг.).
- *Колчина А.С.* Радио «Свобода» как литературный проект. Социокультурный феномен зарубежного радиовещания. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 295 с.
- *Колчина А.С.* «Писатели-эмигранты у микрофона РС в 1970-1980-е годы» // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010, №3 // <http://mediascop.ru>
- Официальный сайт РС // <http://www.svoboda.org/>
- *Толстой И.* Полвека в эфире. Исторический аудиоцикл, посвященный 50-летию «Радио Свобода» // URL:<http://archive.svoboda.org>
- Цикл интервью автора статьи с Иваном Толстым, историком, сотрудником пражского бюро Радио Свобода (2010-2014 гг.).

---

<sup>1</sup> См. подробнее: [http://www.svoboda.org/section/alphabet\\_of\\_dissent/2011.html](http://www.svoboda.org/section/alphabet_of_dissent/2011.html)

<sup>2</sup> <http://www.svoboda.org/content/transcript/24090606.html>

**Диссертации по специальности 10.01.10 Журналистика,  
представленные к защите в 2014 году**

**Докторские диссертации**

*Войтик Е.А.* Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние.

**Кандидатские диссертации**

*Амер М.* Особенности спутникового арабоязычного новостного телевидения в период социально-политического кризиса в странах Ближнего Востока (2010-2012 гг.)

*Бельцова И.А.* Тема успешности людей пенсионного возраста в современных российских и американских СМИ.

*Беляков С.О.* Информационная политика компании в условиях преодоления репутационного кризиса.

*Бондаренко О.А.* Отражение и формирование ценностей в молодежной печати (на примере изданий Краснодарского края, Ростовской области, Республики Адыгея).

*Бондарь М.А.* Трансформация системы периодической печати Словацкой республики в 1989-2010 гг.

*Бунтасанакул С.* Интерактивный документальный фильм: творческое использование мультимедийных средств экранной выразительности.

*Гааг Н.А.* Радиотеатр в системе жанров радио: исторический и культурологический аспекты.

*Глаголева А.В.* «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа.

*Гоибназарова Т.С.* Массмедиа и искусство Таджикистана в контексте глобализации (на примере печатных СМИ).

*Джазоян А.Е.* Трансформации журналистской деятельности в современном медиапространстве.

*Дубовер М.А.* Образ Германии в русских энциклопедических журналах 1820-

1830-х годов (на материале «Московского телеграфа», «Телескопа» и «Библиотеки для чтения»).

**Зубков И.Г.** Информационный медиаконтент в Интернете: современная специфика и ключевые характеристики

**Ильиных Д.Г.** Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа).

**Исомидинов Б.Т.** Особенности развития частных журналов в Таджикистане.

**Капустина Г.Л.** Современная детская газета как тип издания.

**Козлов С.А.** Образ региона в официальной печати российской провинции (на примере «Новгородских губернских ведомостей» 1838–1918 гг.)

**Королёв Е.А.** Конкуренция политических партий как фактор развития плюрализма в российской медиасфере.

**Косякин И.В.** Типология языковой личности телевизионного спортивного комментатора (коммуникативно-прагматический аспект).

**Кувшинникова Д.Г.** Тексты интернет-рекламы: структура, специфика, эффективность.

**Лебедева С.В.** Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России.

**Матвеечева Л.М.** Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологический и творческий аспекты.

**Матяшевская А.И.** Сниженная лексика в СМИ: классификация, употребление, этнокультурные различия (на материале российских и британских газет).

**Мингазова Е.В.** Законодательные и творческие принципы создания рекламного блока на коммерческой и государственной радиостанциях.

**Мубаракзянова А.З.** Публицистическая деятельность Гаяза Исхаки: проблемно-тематический и жанрово-стилистический аспекты.

**Носаев Д.А.** Современные тенденции развития графических моделей региональных периодических печатных изданий (на примере газет Краснодарского края).

**Попова С.Н.** Региональное деловое телевидение: субъектно-деятельностный подход (на материале телевидения городов-миллионников УрФО).

**Приходько Е.И.** История и динамика развития районной прессы Краснодарского края 1920-1991 годов (на примере газет Апшеронского, Белореченского и Горячключевского районов).

**Савчук И.Н.** В.С. Высоцкий – герой документальных и художественных произведений: подходы к созданию научной биографии.

**Прытков А.В.** Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект.

**Смолярова А.С.** Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии (социально-политический аспект).

**Спиридонова Е.Н.** Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК).

**Сабянин Н.Н.** Рекламный дискурс в современной массовой российской газете: жанры и коммуникативные стратегии.

**Теребилина М.В.** Проблема гендера во французских женских журналах.

**Ульянова М.Ю.** Культура и традиция в системе современной массовой коммуникации КНР начала XXI в. (на примере анализа рекламных текстов 2005–2008 гг.)

**Шафель Али Шаиф Хусейн.** Арабоязычное новостное спутниковое телевидение в условиях глобализации (1980-е-2000-е гг.)

**Халиуллина М.С.** Региональная детско-юношеская самодеятельная печать в условиях постсоветской трансформации: структурно-функциональные и жанрово-тематические характеристики (на примере периодики Оренбургской области).

**Шалимова Е.В.** Ресурсы диалога в отечественной публицистике 1917-1920 гг. (на примере публицистики И.А. Бунина, В.Г. Короленко, А.М. Горького).

**Якубова Я.Н.** Освещение проблем детей с ограниченными возможностями в русскоязычных средствах массовой информации Республики Таджикистан

## Материалы, опубликованные в журнале в 2014 году

### Коммуникации, СМИ, общество

**Алексеевко Д.И.**

Информационные агентства и печатные СМИ Армении: двадцать три года независимости. № 2.

**Гранин Ю.Д.**

Желтые пятна на мантии российского телевидения. № 2.

**Дзялошинский И.М.**

Проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. № 3.

**Ершов Ю. М.**

Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы России. № 2.

**Кудий Г.Н.**

Российская пресса: федеральные и региональные аспекты. № 2.

**Играев Б.А.**

Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций. № 2.

**Павлушкина Н. А.**

Медиаторство в современной прессе: влияние аудиторного фактора. № 3.

**Петросян Д. В.**

Многомерность идентичности в дискурсе «журналист – национальная аудитория» (на примере армянских медиа). № 3.

**Пичугина О. А.**

Факторы функциональной динамики городской журналистики в современном мегаполисе. № 2.

**Страшнов С. Л.**

О коммуникативных особенностях журналистики. №2.

### Коммуникации и культура

**Калмыков А.А**

Понятие «коммуникативный потенциал» в системе категорий комму-

никативных наук. № 2.

***Ниязова Г. М***

Специфика психолингвистического моделирования этнолингвоинформационного пространства татароязычных СМИ сибирского региона. № 3.

## **Теория и практика современных СМИ**

***Абилькенова В.А***

Риски для профессиональной этики в современной журналистике. №4.

***Алексеев Д.И.***

Технология создания агентского сообщения (на примере экономического агентства «Арка» Армения). №4.

***Играев Б.А.***

Корпоративные издания: тенденции и перспективы развития. №3.

***Колесниченко О.Я.***

Цифровизация ТВ: проблемы «переходного периода». № 2.

***Корнев М.С.***

Understanding journalism: что такое «журналистика» в современном цифровом пространстве? №4.

***Лазутина Г.В., Распопова С.С.***

Интерактивная журналистика как особая жанровая группа. № 1.

***Лазутина Г.В., Распопова С.С.***

Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров. №1.

***Петросян Д.В.***

Журналист и внутренний адресат в медиатекстах. № 2.

***Пургин Ю.П.***

Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии. №4.

***Распопова С.С.***

Медиаобраз российского журналиста на страницах журнала «Журналист». №4

Роль региональной и муниципальной прессы в формировании новой

информационной повестки и развитии социальных проектов. №3.

**Рубас А.В.**

О роли студенческих радиостанций в современном медиапространстве. № 2.

**Серебряный Р.А.**

Аффективное телевидение: анализ современных рекламных роликов, № 4.

**Смаль Ж.А.**

Использование мультимедийности в интернет-СМИ. № 4.

**Третьяков В.Т.**

Специфика телевидения как аудиовизуального средства массовой информации. № 2.

### **Медиаобразование**

#### **Дискуссия: чему и как учить будущих журналистов:**

**Бакиин В.В**

Подготовка журналистов уходит все дальше и дальше от журналистики. №1.

**Гришанина А.Н**

Студент и преподаватель на журфаке: учимся психологии взаимодействия № 3.

**Петраш А.И.**

К вопросу о социальной журналистике. № 3.

**Зорин К.А.**

Отсутствие воли журналистского сообщества как одна из проблем профессионального образования. № 1.

**Исхаков Р.Л.**

Матрица журналистского образования. № 1.

**Коханова Л.А.**

Нужен ребрендинг профессии. № 1.

**Перевалов В.В.**

Социальная асинхрония и проблемы журналистского образования. № 1.

**Тихомиров В.А.**

Главным мерилom пригодности к журналистике становится... рубль. № 4.

**Тулупов В.В.**

Какое будущее ждет журналистское образование? № 1.

**Шестёркина Л.П.**

Экспериментальная специфика обучения студентов-журналистов в условиях конвергенции университетских СМИ. № 1.

**Шестёркина Л. П.**

К «идеальному» журналисту - через студенческую практику (методическое эссе). № 4.

**Яновская Г.В.**

Журналистское образование: взгляд из зазеркалья. № 1.

### **История журналистики**

**Варавва В.В.**

История печатных СМИ г. Находки советского периода (по страницам первых номеров). №4.

**Долгих О.А.**

История тюменского журнального рок-самиздата 1980-х–1990-х годов. № 4.

**Колчина А.С.**

Передачи об Анне Ахматовой и Борисе Пастернаке в эфире радио «Свобода». № 4.

**Перевалова Е.В.**

М.Н. Катков – возможный редактор «Санкт-Петербургских ведомостей». № 1.

**Перевалова Е.В.**

М.Н. Катков и П.М. Леонтьев – арендаторы «Московских ведомостей». № 3.

### **Научная жизнь**

Диссертации по специальности 10.01.10 Журналистика, представленные к защите в 2014 году. № 4.

К 100-летию журнала «Журналист»: региональная журналистика: про-

блемы и тенденции. №1.

Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире: медиа-практики Запада и Востока. Шестые Международные научные чтения в Москве: СМИ и массовые коммуникации — 2014. № 3.

Информационное поле современной России: XI Международная научно-практическая конференция. № 3.

Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. (Конференция). № 3.

---

---

## **Theory and Practice of Modern Mass Media**

**Yu. P. Purgin**

Regional Media Holdings in the System of Domestic Media Industry

The article describes the main trends of organization of non-state holding media enterprises, reasons of their stability at the regional media markets.

*Key words: media holding, mass media, regional media market.*

---

**M.S. Kornev**

Understanding journalism: what is journalism  
in modern digital space?

There is much misunderstanding of terms and reality in the sphere of mass communication and journalism. The author suggests some points and explanatory models based on survey of mass social communications and experience of teaching and participation in field-specific events. This material is based on personal experience of perception, interpretation and communication of the key journalistic concepts to the audience.

*Key words: journalism, media communication model, digital space.*

---

**V.A. Abilkenova**

Risks for Professional Ethics in Modern Journalism

Dynamics of roles (a journalist in occupation – a journalist in media corporation) typical of modern crisis of (self)-identification of a journalist or dualism of two ethics is not just an uneasy conflict of relations between a journalist and manager, but the conflict that destroys, determines the risky transformation of valuable world of this occupation, changes nature, role, and mission of journalism

*Key words: professional ethics of journalists, modernization, dualism, self-identification, corporate ethics of mass media.*

---

**I.S. Alipulatov**

Socio-Political Function of Television

The article considers the role of mass media in formation, orientation or disorientation of public opinion. The problem is that recently journalism has lost its ethic and oral component and the level of speech culture has decreased significantly in television. Conclusion: mass media as a whole, in particular, television, shall be a conductor of true human values and maintenance of cultural heritage.

*Key words: mass media, society, ethics, Russian language, cultural and moral education.*

---

**D.I. Alekseenko**

Technology of Agent Message Making  
(by the example of Arka Armenia Economic Agency)

The article considers specific features of agent messages. The author tries to analyze the process of such message making by the example of Arka Armenia Economic Agency.

**Key words:** *agent messages, journalist, information, economics.*

---

**S.S. Raspopova**

Media Image of a Russian Journalist on the Pages of the “Journalist” Magazine  
The article is based on analysis of publications in the “Journalist” magazine for the last year. It describes the professional features in the image of modern Russian Journalist from the point of view of the magazine authors.

**Key words:** *media image, journalist, “Journalist” magazine.*

---

**R.A. Serebryany**

Affective Television: Analysis of Modern Commercials

The article analyzes examples of modern commercial of social, trade and political advertisement. It reveals hidden psychological methods, which, finally, help to understand the psychology of television influence on humans.

**Key words:** *affectivity, affective TV, media psychology.*

---

**Zh.A. Smal**

Multimedia in Internet Mass Media

The article describes specific features of user access to the law information in the Internet resources.

**Key words:** *law, multimedia, digital technologies, access to information, message, content, survey, specific features of Internet resources.*

---

---

---

**Media Education**

**Discussion: What and How to Teach Future Journalists**

**V.A. Tikhomirov**

Ruble Becomes the Main Criterion of Fitness to Journalism

The author of the article discusses the problem of degradation of quality of journalistic education for the recent years. He suggests his own solution of this problem. In author’s opinion, it depends on the state’s answer to the question: whether it shall take care of creation of qualitative journalism through training of journalists or it may let this problem to be solved on its own.

## Summary

---

**Key words:** *journalism, education, graduate, personnel, teaching methods, mass media.*

---

### **L.P. Shesterkina, L.I. Belova**

#### To Become an "Ideal" Journalist through the Student Practical Training (Methodic Essay)

The authors built a job description of modern journalist using free logics of methodic essay and analysis of different aspects of journalistic activity and determine a set of personal and professional competences of modern "ideal" journalist. In authors' opinion, one of the key conditions of training of such journalist in higher education institutions is continuous practical training of the student under conditions of convergent media production based on modern technical and engineering support and individual approach to each student.

**Key words:** *journalism, media education, convergence, universal journalist, competences, journalistic activity, individual approach, student practical training.*

---

## History of Journalism

### **V.V. Varavva**

#### History of Print Mass Media of Nakhodka of the Soviet Period (according to the pages of the first editions)

History of print mass media of Nakhodka has not been included in the journalism history of the Primorie Territory or 300-year history of Russian journalism yet. The goal of the article is to fill this gap. The first task is to determine names of newspapers, publication frequency, general idea and themes of the first editions.

**Key words:** *newspapers of Nakhodka of the Soviet period, Tafuinsky Fisherman, Nakhodka Worker, Primorie Dalstroevets, At the Construction, Ship Repairer, Soviet Primorie, camp print media.*

---

### **O.A. Dolgikh, A.V. Kuznetsov**

History of Tyumen Magazine Rock Underground Press in 1980-1990-ies  
The article describes history of Tyumen underground press magazines (1980-1990-ies) and analyzes their content.

**Key words:** *Tyumen rock underground press, actual art, Siberian punk, totalitarianism*

---

### **A.S. Kolchina**

#### Radio Programs about Anna Akhmatova and Boris Pasternak on the Air of Svoboda Radio

The article considers some radio programs about Anna Akhmatova and Boris Pasternak put on the air of Svoboda Radio in 1950-1980-ies. Radio was not limited to reading of books restricted in the USSR. Much attention was paid to discussion of Russia's «near abroad» writers about "true" and "false" in the literature life of the

---

Soviet Union, its heroes and antiheroes. Svoboda authors discuss informal life in Moscow, underground press, fate of books in the USSR, writers whose works were not published.

**Key words:** *Svoboda Radio, literature record, Anna Akhmatova, Boris Pasternak, Russia's "near abroad".*

---

---

---

## **Scientific Life**

Thesis works for specialization 10.01.10 Journalism submitted  
for defense in 2014

\*\*\*

Materials published in 2014

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](mailto:journalist-vak@yandex.ru)  
Тел. (499) 152-88-71, доб. 421, факс: (499) 156-76-02

Издание подготовлено к печати  
ООО ИД «Журналист».  
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.  
Оформление: Колышев Е.В.  
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.  
Подписано в печать 27.11.2014  
Формат 70x108/16  
10,5 печатных листов  
Тираж 300 экз.  
Заказ №  
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 >