

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 1 (9)
2012

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмينا (Vojvodic Jasmina), доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культуры, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василия Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор филологических наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.

Индекс 11305 в каталоге российской прессы
"Пресса России"

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Журналистское образование»)

Александров Леонид Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Удлер Ирина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

Павлов Павел Владимирович, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Экономические аспекты журналистики»)

Моисеева Ирина Сергеевна, преподаватель, зав. лабораторией информационных технологий СМИ факультета журналистики (отдел «Интeкxнологии в журналистике»)

Месеняшина Людмила Александровна, доктор педагогических наук, профессор (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:
mediaZnak.ucoz.ru

Подписано в печать 15.04.12
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 12,9. Уч.-изд. л. 12,2.
Тираж 1000 экз. Заказ 304.
Цена договорная

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.com

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

СОДЕРЖАНИЕ

СПЕЦИАЛЬНАЯ ТЕМА: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

- Артишевская Т. М.**
Психологический портрет пользователя
социальными сетями
- Битков Л. А.**
Социальные сети как коммуникационная
среда
- Сарасов Е. А.**
Интернет как инструмент в работе
журналиста
- Симакова С. И.**
Современная журналистика и социальные
сети
- Сумская А. С.**
Социальные сети как инструмент вовле-
чения в неvirtualную (реальную) актив-
ность
- Шевцова Н. В.**
«Толстые» журналы в сети: проблема
формирования коммуникативного про-
странства

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

- Баканов Р. П.**
Телевидение Казанского университета:
итоги контент-анализа
- Говердовская-Привезенцева С. А.**
Университетское телевидение и его мис-
сия
- Выровцева Е. В.**
Медиакритика и медиаобразование: про-
блемы взаимодействия
- Жилякова Н. В.**
Новые методики в преподавании истории
журналистики. Статья вторая
- Исакова Т. Б.**
Методы проблемного обучения в практике
организации самостоятельной работы сту-
дентов-журналистов

CONTENTS

THE ISSUE'S THEME: SOCIAL MEDIA IN A MODERN INFORMATION SPACE

- 6 Artishevskya T. M.**
Psychological portrait of the user social
networks
- 9 Bitkov L. A.**
Social networking as a communications
medium
- 13 Sarasov Y. A.**
Internet as an instrument for journalist
- 16 Simakova S. I.**
Modern journalism and social networks
- 19 Sumskaya A. S.**
Social networks as the instrument of
involvement in nevirtualny (real) activity
- 25 Shevcova N. V.**
“Thick” magazines in the network: the
problem of formation of communicative
space

JOURNALIST'S EDUCATION

- 30 Bakanov R. P.**
Television of the Kazan university: content-
analysis results
- 35 Goverdovskaya-Privezentseva S. A.**
University television and its mission
- 39 Vyrovtsseva E. V.**
Media criticism and media education:
problems of interaction.
- 47 Zilyakova N. V.**
New methods in teaching in history of
journalism
- 56 Isakova T. B.**
Methods of problem education in a
management of the self-education of the
future journalists

Морозова А. А.

Специфика информационного контента школьных медиаобразовательных радио-проектов (на примере Челябинска)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Зубанова Л. Б.

Символическое пространство масс-медиа: поиск лидирующих субъектов

Федотова Н. А.

Рекреативный контент СМИ как инструмент политического влияния

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Антропова В. В.

Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики

Коновалова М. В.

Приемы эвокации в публицистическом дискурсе

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Зиновьев И. В.

Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Киршин Б. Н.

История советской журналистики: новые подходы к изучению

Ратников К. В.

Русская публицистика против европейской русофобии

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Зыховская Н. Л.

Парфманьяки: презентация запахов в блогах и журналах

Макаров И. В., Макарова Л. С.

Проблемы преподавания курса «Основы православной культуры» в освещении российских СМИ

60 Morozova A. A.

Specifics of informational content of school media educational radio projects (by the example of Chelyabinsk)

MODERN STATE OF JOURNALISM

64 Zubanova L. B.

Symbolical space of mass media: search of leading subjects

68 Fedotova N. A.

Recreative content of mass-media as an instrument of political influence

LANGUAGE AND STYLE

73 Antropova V. V.

Spirituality as a problem field of modern media space in aspect of an axiology of journalism

79 Konovalova M. V.

Methods of evocation in journalistic discourse

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

82 Zinoviev I. V.

Features multimedia journalism at the present stage of the Russian media

JOURNALISM HISTORY AND CRITICS

86 Kirshin B. N.

The history of soviet journalism: a new approach to the study of this sphere

89 Ratnikov K. V.

Russian publicism against European rusofoby

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

96 Zykhevskaya N. L.

Parfmaniacs: presentation of odour in blogs and magazines

100 Makarov I. V., Makarova L. S.

Problems of teaching of a course «Basis of orthodox culture» according to the Russian mass media

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Голова К. В.
Концепция современного делового журнала

АННОТАЦИИ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**ECONOMIC ASPECTS
JOURNALISM**

104 Golova K. V.
The concept of modern business magazine

107 SUMMARY

110 INDEX

СПЕЦИАЛЬНАЯ ТЕМА: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Татьяна Михайловна Артишевская
Челябинский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

В данной статье автор вскрывает причины посещения студентами Интернет, используя уже имеющийся материал опроса многочисленной выборки «юзеров». На основе соцопроса студентов-журналистов был произведен сравнительный анализ мотивации присутствия в Интернете и отношения к этому присутствию самих студентов четвертого курса.

Ключевые слова: виртуальная реальность, мотивация, бессознательное, социальные сети, психологический портрет.

Современный человек все больше погружается в виртуальную реальность как в реальную, считая, что там, где есть море таинственных объектов, он останется одновременно и неза-

щиальной сети, которая уже охватывает всех пользователей Интернета, в том числе друзей и знакомых? (Результаты ответов отражены в таблице 2).

Таблица 1

Результаты заинтересованности социальными сетями

	Все опро- шенные	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 и старше
Посещаю социальные сети	52	67	60	47	35	15
Посещаю блоги	7	11	8	8	4	1
Не пользуюсь социальными сетями / блогами	40	22	31	44	60	79
Затрудняюсь ответить	1	0	1	1	1	5

меченным, и значимым. Исключение составляет только поиск деловой информации. Такое противоречивое состояние пользователей социальных сетей притягивает к монитору больше всего.

В феврале 2011 года ВЦИОМ провел опрос среди респондентов в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России на предмет участия населения в социальных сетях. Подобный опрос проводила и независимая кампания холдинга «РАМИР». Респондентам был задан ряд вопросов:

1. Пользуетесь ли вы интернетом? если да, то посещаете ли вы социальные сети? (Результаты отражены в таблице 1).

Как видно из таблицы, большинство респондентов посещают сети независимо от возраста. Чаще всего там можно встретить представителя 24 лет (67 %) опрошенных и до 34 лет (60% опрошенных респондентов).

2. Какие данные вы бы о себе указали, если бы нужно было зарегистрироваться в новой со-

Результаты размещения своих данных
в социальных сетях

Таблица 2

Обозначение	%
Возраст	87
Пол	84
Образование	71
Фото (свое)	65
Семейное положение	64
Хобби / увлечения	62
Любимую музыку / фильмы	51
Место учебы	38
Любимые места	35
Друзей / родных	33
Место жительства	32
Профессию	31
Место рождения	31
Национальность	31
Путешествия	29

Должность	27
Место работы	25
Вероисповедание	20
Политические взгляды	14
Услуги (которые Вы можете предоставить другим пользователям)	13
Уровень дохода	10
Ни при каких условиях не стал бы регистрироваться	2
Другое	1
Затрудняюсь ответить	3

Как видно из таблицы, самый высокий процент распространения информации о себе сосредоточен на возрасте (87 %), а самый низкий – на уровне доходов (10 %). Последний показатель может быть связан с тем, что в обществе существует определенный страх и трепет за финансовое положение у одной части населения, чувство неопределенности, неуверенности и конфуза у другой части населения.

3. Приходилось ли вам говорить о себе неправду в блогах или социальных сетях (в постах, статусах, профиле, комментариях)? Результаты опроса отражены в таблице 3.

Сетевая ложь

	Все опро- шенные	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 и старше
да	51	59	54	47	38	17
нет	49	41	46	53	62	83

Как видно из таблицы, лгут в социальных сетях больше половины от общего числа участников. Особенно этим грешат молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (59 %). Но и люди старше 60 лет тоже не прочь «приукрасить» действительность (17 %). Люди скрывают правду по разным причинам, но какие бы они ни были, чаще всего связаны с компенсацией «жадности».

4. Относительно каких характеристик вам приходилось говорить неправду? (Результаты ответов отражены в таблице 4).

Как видно из таблицы, практически всегда (12 %) ложь связана с сообщением имени (34 %), возраста (36 %), внешности (36 %). Что касается сексуальности, то здесь почти половина респондентов предпочитает не рассказывать об этом. Столько же не хотят распространяться в отношении своих доходов.

Таким образом, пользователи социальных сетей стремятся приукрасить действительность или обезопасить себя от посягательств

с какой-либо стороны, и, как говорят данные социологических исследований, этот феномен распространен по всему миру и не зависит от менталитета. Вероятно, в этом случае, проявляет себя биосоциальные инстинкты «приобретения и сохранения лица».

В заключение этой части исследования хочется сделать выводы:

1. Коллективным портретом активного пользователя российских социальных сетей является обеспеченный молодой человек, проживающий в Сибири и на Дальнем Востоке.

2. Люди в Интернете по всему миру обманывают чаще, чем при личном общении.

3. В России среди мужчин и женщин количество обманщиков одинаково, в то время как в Британии, например, мужчины обманывают больше, чем женщины.

Таким образом, можно сказать, что человек, как правило, стремится казаться интереснее и привлекательнее, поэтому презентует себя с лучшей стороны. В виртуальном пространстве добиться этого гораздо проще, чем в реальной жизни.

По мнению академика Российской академии естественных наук Сергея Ключникова, «в со-

Таблица 3

циальных сетях люди, конечно, пытаются понравиться, они хотят скрыться от действительности хотя бы на какое-то время в этом виртуальном мире и создать идеализированный образ, может быть, проиграть какие-то детские комплексы. Хотя на какое-то время почувствовать себя могущественным и успешным, если это не получается в жизни. Иногда это просто такая безнаказанная игра, где можно, к примеру, сменить пол. В реальной жизни это сложно сделать. К тому же у подавляющего большинства людей такой потребности нет. Пошутить – поиграть, посмеяться, пощекотать себе нервы – вот что в основном движет людьми, которые занимаются «виртуальным переодеванием»¹.

Как часто занимаются «виртуальным переодеванием» студенты четвертого курса и магистранты факультета журналистики ЧелГУ, отразили результаты опроса, проведенного специально для данной статьи. Так, из 100 % опрошенных студентов в социальных сетях «пропадает» около 42 %. Из 36 опрошенных

	Часто (практически всегда)	Иногда	Никогда	Предпочитаю вообще не рассказывать об этом	Затрудняюсь ответить / не имею этого
Пола	11	7	76	4	1
Имени	12	17	65	5	2
Возраста	11	18	63	7	1
Внешности	8	14	61	14	3
Семейного положения / отношений	8	15	64	11	3
Уровня образования	8	9	69	11	3
Должности	5	10	48	32	5
Места работы	5	10	43	36	6
Профессии	5	9	49	32	5
Уровня дохода	4	9	33	50	4
Хобби/увлечений	8	14	62	14	2
Места жительства/рождения	6	9	56	26	3
Религиозных взглядов	4	6	49	37	4
Политических взглядов	3	8	46	37	5
Путешествий	6	11	57	21	5
Национальности	6	7	62	23	2
Новых покупок, приобретенных услугах	4	11	43	38	5
Сексуальных отношений	5	9	33	49	5
Музыкальных / художественных пристрастий	8	10	64	14	3
Места обучения	8	9	64	14	4

респондентов только одна девушка сообщила о том, что она принципиально не принимает участия ни в какой социальной сети («не хочу быть такой как все»).

На вопрос о том, зачем вы посещаете социальные сети, студенты ответили:

✓ Получение деловой информации, в том числе материал по изучаемым предметам – 28,2 % респондентов.

✓ Просто для получения информации – 94,2 %

✓ Общение с теми, кто далеко и не очень – 100 %

✓ Музыка, фильмы – 73,5 %

✓ Мнение людей на различные события в жизни – 15,5 %

✓ Организаторская деятельность – 12,6 %

✓ Фото – 3,6 %

✓ Слив мыслей в блог – 2,2 %

✓ Развлечение – 25 %

✓ Саморазвитие – 21 %

✓ Рекламирование – 3,6 %

✓ Обретение каких-то навыков (скорость печати) – 3,6 %

✓ Группы по интересам – 10,5 %

Как видно из процентных показателей, больше всего студентов привлекает общение, развлечение, музыка, деловая информация. Примерно такие же показатели получились и в ответах на вопрос: «Какая мотивация участия в социальных сетях ваших друзей и знакомых?» Студенты, оценивая мотивацию присутствия в социальных сетях своих одноклассников и друзей, указали на *развлечение* – 85 %; *общение* – 100 %; *информация* – 91,2 %.

Но далее, в одинаковом соотношении студенты указали и на другие причины, что на самом деле является важной субъективной характеристикой. Так, они назвали следующие показатели мотивации присутствия в Интернете: *Себя показать, других посмотреть; Создание имиджа (гламурная девушка, циничный бабник, мечтатель, эпатажный); Бизнес; Общаются от недостатка обще-*

ния в реальной жизни; Интересное времяпрепровождение; Самореклама; Трата времени; Зомбируют, контролируют нашу жизнь; Поиск инфо от нечего делать.

Как показывает анализ, в 22,2 % случаев студенты продемонстрировали совпадающие оценки мотивации. Например, «они делают то же, что и я», «никогда не интересовалась», «я уверена, что те же причины» и т. д. Это может означать, что остальные 77,8 % не осознают, что теряют время за компьютером; что они не могут в реальной жизни общаться полноценно; что у них есть желание контролировать

вать, «гламурить», заниматься бизнесом и т. п. Социальные сети 32 % респондентов назвали «социальной помойкой», а 50 % – «ярмаркой тщеславия».

Таким образом, коллективный портрет «юзера»-студента пока недостаточно внятен. Студенты направлены на развлечение и на получение информации разного рода – от личной до деловой.

Примечания

¹ Материалы сайта www.wciom.ru.

Лев Алексеевич Битков

Челябинский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА

В этой статье рассматриваются особенности социальных сетей как коммуникационной среды. Приведены самые популярные ресурсы этого типа и статистика сопряженная с темой. Анализ начинается со структуры сайтов и заканчивается примерами из журналистской практики.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникационная среда, статистика.

Не так давно на одной из пресс-конференций исполнительный директор социальной сети Facebook Шерил Сандберг заявила: «В ближайшие три-пять лет веб-сайты, не приспособленные учитывать интересы своих пользователей при выдаче контента, станут анахронизмом»¹. По сути, это заявление значит, что количество социальных сетей в Интернете приблизится к 100 процентам. Безусловно, за такую социализацию всемирная Сеть может благодарить так называемую идеологическую базу WEB 2.0. Понятие «WEB 2.0» ввел Тим О'Райли, один из самых известных современных теоретиков в сфере медиа, основатель «О'Райли медиа». Web 2.0 сам по себе не является технологией или каким-то особым стилем Web-дизайна. Для определения сути подходит определение Web 2.0 как комплексного подхода к организации, реализации и поддержке Web-ресурсов². В этом случае «социализация» – одно из наиболее известных «проявлений» Web 2.0, хотя их, на самом деле множество. Под «социализацией» мы понимаем использование web-конструкторами разработок, которые позволяют создавать сообщества пользователей в Интернете. В понятие «социализация сайта» можно также включить:

1. Возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной зоны (аплоуд личных файлов, изображений, аудиозаписей, видеозаписей; создание блогов) для пользователя, чтобы пользователь чувствовал свою уникальность.

2. Поощрение «коллективного разума», его поддержка и доверие к нему.

3. При формировании сообщества большое значение имеет соревновательный элемент, «Репутация» или «Карма», которые позволяют сообществу саморегулироваться и ставить пользователям дополнительные цели присутствия на сайте.

На сегодняшний день нет четкого разработанного понятия, что такое социальная сеть (в Интернете). Да и разработанной стройной научной теории социальных сетей не существует. Связано это, прежде всего, с относительной новизной вопроса. Самая популярная социальная сеть Facebook была зарегистрирована 4 февраля 2004 года. В России же социальные сети начали набирать обороты (так называемый «бум социальных сетей») только к концу 2008 года³.

Можно выделить следующие структурные блоки, из которых состоят социальные сети.

Прежде всего, это личная страничка пользователя. На ней хранится персональная информация о клиенте, а так же подгруженные им мультимедиа файлы (фото, аудио, видео). Так же обязательным элементом является так называемая «стена» – личный форум пользователя. Группа (комьюнити) – вторая структурная единица социальных сетей. Представляет собой сообщество пользователей, которые объединяются по общим интересам. У членов комьюнити так же есть возможность выкладывать на страничке группы файлы мультимедиа. Третья структурная единица в социальных сетях – «События» или «Встречи». По большому счету, это тоже комьюнити, только посвященное определенному событию в будущем и служит для того, чтобы организовать встречу пользователей в офф-лайне. Так же имеет мультимедийный модуль, раздел новостей и форум пользователей.

Как правило, на сайте социальной сети необходимо указать информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, хобби и другое), по которой учетную запись пользователя смогут найти другие участники. Учётная запись – запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе некоторой компьютерной системе. Как синонимы в обиходе могут использоваться сленговые термины аккаунт и эккаунт, от англ. account – учётная запись, личный счёт, (редко) бюджет. Также иногда ошибочно используется термин логин. Учётная запись зачастую содержит сведения, необходимые для идентификации пользователя при подключении к системе, информацию для авторизации и учета. Это имя пользователя и пароль. Учётная запись может содержать также дополнительные анкетные данные о пользователе — имя, фамилию, отчество, псевдоним (никнейм), пол, национальность, расовую принадлежность, вероисповедание, группу крови, резус-фактор, возраст, дату рождения, адрес электронной почты, домашний адрес, рабочий адрес, нетмейловый адрес, номер домашнего телефона, номер рабочего телефона, номер сотового телефона, номер ICQ, идентификатор Skype, никнейм в IRC, другие контактные данные систем обмена мгновенными сообщениями, адрес домашней страницы и/или блога в Интернете, сведения о хобби, о круге интересов, о семье, о перенесённых болезнях, о политических предпочтениях, о партийной принадлежности, о культурных предпочтениях, об умении общаться на иностранных языках, о

принесённых обетах, и так далее. Конкретные категории данных, которые могут быть внесены в такую анкету, определяются создателями и (или) администраторами системы.

Учётная запись может также содержать одну или несколько фотографий или аватар (виртуальный портрет) пользователя.

Так же одна из обычных черт социальных сетей – система «друзей». «Друзья» – круг общения пользователя в социальной сети. Как правило, на страничке пользователя имеют большие преимущества, чем остальные пользователи социальной сети (могут просматривать и комментировать мультимедиа файлы, оставлять сообщения на форуме и т. д.).

Отталкиваясь от основных функций, структуры и параметров социальных сетей можно привести следующее определение: Социальная сеть (в Интернете) – это автоматизированный, интерактивный, многопользовательский сервис, созданный для взаимодействия людей в группе или группах, в основе которого лежат система «друзей» и система «комьюнити»; контент сервиса наполняется самими участниками сети.

Рассмотрим крупнейшие мировые социальные сети.

Facebook.com⁴ – к 1 ноября 2011 года количество активных пользователей этой социальной сети превысило 800 миллионов человек. Более 50 процентов заходят на ресурс ежедневно. Пользователями создано более 900 млн объектов (групп, событий, страниц пользователей). Среднестатистический пользователь состоит более чем в 80 группах. Ежедневно на сайт подгружается более 250 млн фотографий. Сайт поддерживает 70 языков. 75 процентов пользователей проживают не на территории США. 350 миллионов пользователей посещают сайт со своих мобильных устройств. Ресурс интегрирован в более чем 7 млн сайтов.

Крупнейшая в русскоязычном сегменте интернета социальная сеть Vkontakte.ru⁵. Пользователями адаптации facebook на отечественном интернет-рынке сейчас являются 135 миллионов человек по всему миру. 60 % посетителей старше 25 лет. Примерно 28 млн пользователей (пятая часть населения России) заходят на сайт ежедневно⁶.

Myspace.com – по разным данным, сейчас активными пользователями этой социальной сети являются от 63 млн пользователей до 250 млн пользователей. Такой разбег получается из-за того, что последнее время эта, некогда самая популярная в США, сеть теряет свои

позиции. Сейчас на ресурсе зарегистрировано множество пользователей-фантомов (пользователей, которые не являются постоянными и активными посетителями – всего в MySpace зарегистрировано более 1 миллиарда аккаунтов).

YouTube.com – сервис, предоставляющий услуги видеохостинга. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи. Благодаря простоте и удобству использования, YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей⁷ (информация на момент написания статьи). Ежедневное количество просмотров видео на сайте составляет более 3 миллиардов⁸.

Twitter.com – **система, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS средства мгновенного обмена сообщениями, или сторонние программы-клиенты. Отличительной особенностью Твиттера является публичная доступность размещённых сообщений, что роднит его с блогами⁹.**

Под коммуникационной средой мы понимаем совокупность условий, позволяющих группе людей / **групп людей (субъектов среды)** реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу. Коммуникационная среда может быть универсальной – предоставляющей одинаковые технические (каналы информации и сервисы), эмоциональные (отношение со стороны субъектов среды, принимающих информацию, к ее источнику (для обмена информацией без ее ограничения в форматах представления, тематике, способах передачи и т. п.)). Коммуникационная среда так же может быть специализированной – имеющей такие ограничения.

Локальная коммуникационная среда обеспечивает процесс обмена между субъектами, необходимость и желание в обмене информацией которых определена общностью определенных характеристик (общностью интересов, географически компактное расположение субъектов среды, социально-демографические характеристики субъектов и т. п.). Глобальная коммуникационная среда обеспечивает возможность обмена информации между любыми субъектами среды в границах действия технологических средств обмена информации между субъектами. Безусловно, социальные сети интегрированы в оба типа коммуникационной среды. В принципе, сам феномен социальных сетей многие ученые считают частью процесса

глобализации, процесса всемирной экономической, политической, социальной и культурной интеграции и унификации. На фоне формирования «соцсети» рассматриваются очень важные сопутствующие процессы, например: распространение болезней (вирусов), культурный взаимообмен, появление новых социальных групп и т. д. Хотя и их можно рассмотреть как самостоятельные коммуникационные среды.

Как коммуникационную среду социальные сети выгоднее всего раскрывает теория Стэнли Милгрэма, автора «эффекта малого мира». Так же его теорию называют теорией «шести рукопожатий». Милгрэм попытался доказать, что два человека на Земле разделены в среднем лишь пятью уровнями общих знакомых (и, соответственно, шестью уровнями связей)¹⁰.

«Сайты социальных сетей – больше, чем просто забава. Они представляют собой фундаментальный сдвиг в способах взаимодействия людей друг с другом и со средствами массовой информации»¹¹. На сегодняшний день самым объемным и полным исследованием социальных сетей можно назвать исследование, проведенное американскими социологами по заказу компании MySpace, в прошлом – ведущей американской социальной сети. По данным авторов «Never ending friending» сегодня активными пользователями социальных сетей являются 70 процентов людей в возрасте от 15 до 34 лет. «Социальные сети побеждают iPod, видеоигры, даже телевизор. Сайты социальных сетей ставят в один ряд с мобильными телефонами в качестве наиболее желательного средства информации. И интерес к ним не падает с течением времени»¹² – пишут специалисты MySpace. Им удалось выяснить, на что потратили бы современные американцы (пользователи соцсетей) свободное время. 17 % решат проверить сайт социальной сети, 17 % **поговорят по мобильному телефону**, 14 % посмотрят ТВ, 10 % займутся серфингом в Интернете, 9 % сыграют в видеоигры, 8 % напишет СМС, 7 % послушает iPod, 1 % включит радио.

«Социальные сети – это не только послешкольное увлечение, или “закуска” после работы, – продолжают авторы «Never ending Friending», – на самом деле пользователям социальных сетей необходимо синхронизировать свои реальную и виртуальную жизни в течение дня. Респонденты согласились, что грань разделяющая реальную и виртуальную жизнь очень мала. Одна из респонденток заявила, что ненавидит ходить в школу, если накануне

ночью не побывала на MySpace, потому что в таком случае она себя чувствует «не в своей тарелке». Взрослые респонденты выразили одинаково сильное желание интегрировать социальные сети в их рабочую обстановку»¹³. В итоге, среди опрошенных свои аккаунты в социальных сетях проверяют: 15 % сразу после пробуждения утром; за завтраком – 18 %; перед школой, работой – 16 %; в школе, на работе – 25 %; после школы, работы – 31 %; вечером – 68 %; поздней ночью – 30 %.

«Я не могу вернуться домой и не зайти на MySpace. Я просыпаюсь утром, чищу зубы и иду на MySpace. Я должна проверить MySpace утром, потому что может быть в 3 ночи кто-то написал мне комментарий. Я просто должна его прочитать. Это привычка. *Britney, 17, Los Angeles*

Вы просто зацепитесь, будете сидеть и смотреть профили людей, и вы не сможете остановиться. Вы смотрите на часы и думаете, что сидите только на минуту, когда проходит час, вы думаете: «Какого черта я делаю?» *Paul, 25, Chicago*»¹⁴.

Сегодня социальным сетям уже не надо ничего доказывать. Они подтвердили свою жизнеспособность и эффективность. В крупных коммерческих структурах создаются целые отделы по работе с социальными сетями, продвижению брендов в соцмедиа. Всё больше СМИ «уходят» на просторы facebook и youtube. Их заметили крупнейшие компании, недавно Google запустил новый проект – свою собственную социальную сеть. Глава новостного отделения BBC Питер Хоррокс распорядился, чтобы журналисты использовали различные социальные медиа в качестве основного источника информации. В противном случае им грозит увольнение. Как он сказал в интервью газете The Guardian: «Это не причуда “повернутого” на новых технологиях человека. Боюсь, что вы элементарно не сможете справиться со своей работой, если не научитесь пользоваться социальными медиа»¹⁵. Принять такое решение главу новостного отделения BBC заставила катастрофа, произошедшая на Гаити 12 января 2010 года. Именно она наглядно продемонстрировала всю мощь социальных сетей. Землетрясение силой 7,2 балла по шкале Рихтера принесло стране серьезный ущерб. Транспортное сообщение со страной было временно потеряно, поэтому журналисты не могли

попасть на место бедствия. Первое, что было восстановлено, это электронная и мобильная связь. Поэтому фотографии и видеоматериалы трагедии в западной прессе появились благодаря социальным сетям. На портале Youtube.com была опубликована 30-секундная любительская видеозапись землетрясения, которая за считанные минуты облетела все телеканалы. Интернет-ресурсы и газеты использовали материалы, которые очевидцы выкладывали на своих лентах в Twitter.com. В сети фотоматериалы появлялись моментально: очевидцы делали фотографии на свои мобильные телефоны и тут же выкладывали их в Интернет¹⁶. Социальные сети используются и общественниками, так, например, в Челябинске «ВКОНТАКТЕ» была задействована в поиске без вести пропавшего человека¹⁷. Предвыборная гонка на выборах в Федеральное собрание Российской Федерации 2011 года показала, что социальные сети могут использоваться как платформа для PR и черного PR¹⁸. Некоторые маркетологи прогнозируют снижение популярности социальных сетей в будущем. Планируется внедрение технологий идеологической базы WEB 3.0 и, скорее всего, социальные сети эволюционируют во что-то новое. Тем не менее, еще минимум несколько лет они будут флагманом Интернета.

Примечания

¹ http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/105293/.

² <http://www.computerra.ru/think/234100/>.

³ Computer bild. 2010. № 5. С. 20.

⁴ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

⁵ <http://vkontakte.ru/catalog.php>.

⁶ <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>.

⁷ <http://www.alexa.com/topsites>.

⁸ <http://habrahabr.ru/blogs/youtube/94404/>.

⁹ <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>.

¹⁰ <http://offline.computerra.ru/2004/529/32072/>.

¹¹ Never ending friending. NY, 2007. С. 11.

¹² Там же. С. 17.

¹³ Там же. С. 24.

¹⁴ Там же. С. 37.

¹⁵ <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>.

¹⁶ <http://news.kh.ua/uaworld/17697-zemletryasenie-na-gaiti.html>.

¹⁷ <http://vk.com/club29171837>.

¹⁸ http://vk.com/narod_protiv_er.

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Высокая степень виртуализации общественных отношений делает необходимым рассмотрение интернет-ресурсов как рабочих инструментов при создании медиа-продуктов. Данный анализ показал, что для реализации профессиональных задач сеть предоставляет широкие возможности.

Ключевые слова: Интернет, журналистика, веб-версии СМИ, социальные сети, политические коммуникации.

Интернет порождает совершенно новые явления. Например, он виртуализирует продукты. Товары становятся, так сказать, интерактивными. Потребитель все больше участвует в создании конечного продукта. От этого изменяются многие процессы, в том числе и в журналистике. Интернет сделал бизнес-процессы универсальными для всего мира; всеобъемлющими в смысле средств коммуникации, объединив текст, звук, видео; независимыми от места и времени.

Благодаря Интернету возникает новая структура отношений – социальная сеть. Это не просто отношения внутри групп, это новое общество, которого раньше не существовало. Происходит трансформация коммуникативных отношений между людьми, превращение их в массовую коммуникацию.

Классическую модель СМИ можно сформулировать так: обращение немногих трансляторов ко многим реципиентам. Но, как отмечает немецкий исследователь интернет-коммуникаций Йо Грёбель, в ходе цифровой революции эта классическая модель «немногие – многим» превратилась в модель «многие – немногим». Появилась масса людей, транслирующих свое мнение, но их слушают немногие. Таким образом, одновременно с массовой коммуникацией возникает и коммуникация масс. Создается триада типов общения. В модели «немногие – многим» вещают профессионалы: телеведущие, журналисты, актеры и т. д. Параллельно существует модель «многие – немногим» – непрофессиональное вещание. Наконец, есть и третья модель: «немногие – немногим», модель социальных групп, представители которых общаются друг с другом¹. Это непосредственно влияет на бизнес-процессы. Возникают многочисленные комментарии на товары, услуги и т. д.

В отечественных журналистских кругах часто можно встретить мнение, что блоги и блогерство начинают подменять собой настоящую свободную журналистику. Хотелось бы поспорить с этим утверждением. Для начала посмотрим, в какую модель из наиболее распространенных в журналистике блоги могли бы вписаться. Главная функция англосаксонской модели – это передача фактов, точной информации. В континентальной (европейской) доминирует воспитательная функция. Также широко распространена коммерческая модель, где целью СМИ является прежде всего извлечение прибыли. Но вписывается ли деятельность блогеров хоть в одну из них? Функция блогов – не миссия, не факты и не рынок (бизнес). Поэтому сделаю такое заключение, что блоги и блогерство – это не журналистика в ее традиционном виде. Существенный недостаток блогера – это отсутствие ответственности. Его правовой статус весьма неопределенный, и привлечь за противозаконное деяние (по стандартам традиционных СМИ) блогера весьма проблематично². Главная функция блогов – выразить эмоцию. Вторая функция – создание ощущения общности. Блоги дают возможность пользователям почувствовать себя частью общества, опять-таки держащегося на эмоциях. Третья функция – это функция обмена, не только эмоциями, но и информацией³. Все эти функции, в отличие от функций журналистики, связаны с потребностями личности. В журналистике творчество все же в большей мере имеет социальную, общественную основу. Оно не столько обеспечивает межличностную коммуникацию, сколько удовлетворяет запросы общества в целом.

Но блоги можно использовать в журналистике. Например, на западе отработали непростую, но принципиально новую рабочую

схему. Группа газетчиков из разных редакций с северо-запада США помогали друг другу в подготовке материалов по общей теме, используя Twitter и специализированную веб-службу закладок Publishe2. Работали над освещением стихийного бедствия: в штате Вашингтон прошли ливневые дожди, из-за этого разлились реки, прорвало плотины, затопило многие населенные пункты. Тогда редактор веб-проектов газеты The Herald обратилась к своим землякам в Twitter с призывом ко всем высказываниям о наводнении добавлять специальную пометку. (Пометка – hashtag – это кодовое слово, начинающееся со знака «решетка», которым пользователь Twitter может закончить фразу. Помеченная фраза попадает в результаты поиска по соответствующему запросу.) Инициативу тут же поддержали еще трое местных журналистов. Они в качестве пометки выбрали акроним #waflood (Washington flood – вашингтонское наводнение). Далее стали собирать ссылки на заметки о наводнении на сайте Publishe2, также помечая их тегом waflood, и затем дублируя их в Twitter. На сайтах своих газет четверка разместила блоки этих ссылок. Наблюдатели разглядели в этой инициативе развитие популярной на западе модели «журналистики ссылок». Эту же модель можно эффективно использовать и отечественным журналистам, которые стремятся, например, получить полную картину нарушений на выборах разного уровня.

Также интернет-площадки предоставляют широкие возможности для конвергенции журналистских продуктов. Например, печатные издания используют свои сайты для размещения видео-, аудио-сопровождения к материалам, иллюстраций и т. д.

Сегодня печатные издания чрезвычайно заинтересованы в интерактивных формах работы с аудиторией. Но интерактивная площадка не может существовать сама по себе в интернете. Она может быть лишь приложением к электронной версии печатного издания.

Различные виды электронных версий печатных изданий требуют отдельного рассмотрения. Сейчас же достаточно упомянуть, что их условно можно разделить на несколько видов: полностью повторяющие контент бумажного оригинала, взаимодействующие с основным изданием путем взаимного пересечения материалов и порталы, использующие бренд издания, но являющиеся самостоятельными электронными СМИ. Конечно же, размещать площадку для интерактива имеет смысл только для двух пер-

вых видов электронных версий СМИ.

Интерактивное общение в интернете определяется существующими на сегодняшний день формами беседы: как правило, это возможность добавлять комментарий к статье, реже форум, и гораздо реже – чат. Электронная почта для интерактивного общения практически не используется, поскольку адресант не может быть уверенным, получено ли его послание адресатом, ответит ли на него адресат и когда это будет.

1. Комментарии. Они не просто позволяют проконтролировать адресантом получение обращения, но и могут служить основой дискуссии, иногда более интересной и жаркой, нежели сама комментируемая статья.

2. Форум. Этот вид интерактивной связи используется изданиями реже, поскольку аудитория форума обычно редко меняется. Выяснить актуальность материала в издании еще можно, но делать какие-либо выводы о конкурентоспособности или о ценовой политике весьма затруднительно.

3. Чат. В том значении (от англ. *to chat* – болтать), которое в настоящее время придается этому термину интернет-пользователями, издания эту форму общения не используют. Речь идет о возможности общаться с какой-либо фигурой онлайн, например, с интервьюируемым гостем редакции или с каким-либо сотрудником редакции сразу для многих пользователей. По ряду причин такая форма интерактивного общения не может быть частой, хотя при соответствующей необходимости журналисты или сотрудники соответствующей компетенции могут установить дежурство онлайн для общения с читателями, а при достаточной популярности издания примерно такое «дежурство» хотя бы раз в неделю могут нести значимые для читателей лица.

4. Интернет-пейджер. Это весьма популярное средство общения «издание-читатель», но оно обладает серьезным изъяном, не позволяющим ему занять место всех остальных интерактивных методов общения. Интернет-пейджеры прекрасно служат для общения онлайн между изданием и читателями, но эта информация закрыта для интернет-сообщества.

5. Электронная почта. Это средство по своей сути мало чем отличается от обычной бумажной, но среди адресантов е-мэйла, как правило, нет тех людей, которые пишут бумажные письма. Поэтому электронная почта используется изданиями в основном для деловой переписки в тех случаях, когда нет необходимости в оригинальных документах⁴.

Можно сказать, что интернет-ресурсы повышают эффективность печатного издания, привлекают внимание аудитории. При этом необходимо помнить, что если электронная версия является «мертвой зоной» – обычным электронным приложением, которое никто не посещает и не читает (или же просматривают случайные пользователи) – это способно повредить бумажной версии. Неудачная (не пользующаяся спросом) интернет-версия может повредить репутации самого печатного СМИ, стать фактически его антирекламой. Поэтому при создании электронной версии необходимо определить главную ее функцию в работе с аудиторией и стараться всеми силами, чтобы она действительно реализовывалась.

Отметим, что интернет является также хорошим инструментом для выявления настроений потенциальной аудитории, проживающей на территории распространения издания. В связи с этим приведу один конкретный пример. Известный челябинский журналист написал хвалебную статью в адрес действующей российской власти и разместил ее в веб-версии регионального издания. Можно только строить догадки по поводу целей материала. В ответ на сайте появились многочисленные эмоциональные, негативные комментарии читателей, которым крайне не понравилась проправительственная позиция автора. Отметим, что традиционно российская общественность настроена критически по отношению к руководству страны и ей не свойственно поддерживать «глашатаев» власти. В них она нередко видит манипуляторов или подкупленных агитаторов, «оболванивающих» людей. Можно сделать вывод, что по ответной реакции (которая в интернете проявляется молниеносно) можно следить за настроениями (в том числе политическими) аудитории и учитывать это при создании медиапродуктов.

Приведу другой пример. Интернет наводнен провоцирующими видеороликами и сопроводительными текстами, повествующими, в том числе, о кровавых разборках между этническими группировками. По оставленным комментариям также можно проследить отношение аудитории к всплескам национализма.

Отмечу, что интернет, а конкретнее социальные медиа, социальные сети, часто являются инструментом манипулирования общественным мнением. При этом правовой статус и технические особенности данных ресурсов часто не позволяют привлечь к ответственности их создателей за противозаконные действия. По-

добная безнаказанность порождает откровенно провокационные акции, порочащие честь и достоинство политиков, умаляющие авторитет политических и социальных институтов. Об этом забывать журналистам не стоит.

Также работникам СМИ надо помнить о том, что «социальные сети» нередко представляют реальную угрозу для общества. В уголовных сводках правоохранительных органов все чаще стали упоминаться случаи краж, мошенничества, совершенные с использованием «социальных сетей». Преступники, завязывая виртуальные отношения с малолетними детьми, получают через «сеть» всю необходимую информацию о них, о родителях, об имуществе семьи, об отношениях ребенка с родителями. В результате совершаются кражи, шантаж, мошенничество и другие преступления (в частности, возможен даже «киднеппинг»). Ресурсы Интернета – это важный источник для проведения журналистских расследований, а также инструмент для журналистов – «разгребателей грязи».

Журналистам, освещающим проблемы политики, следует помнить, что процесс «виртуализации» политических коммуникаций благодаря Интернету развивается интенсивно. Проанализировав логику управления в сетях (М. Грановеттер, Л. Гартон, Б. Уэллмен и др.), можно сделать логичный вывод, что впору говорить о появлении нетрадиционных организаций (функционирующих с помощью Интернета), влияющих на отдельные политические коммуникации и на политику государств в целом. Не учитывать этого при анализе политических процессов крайне не профессионально.

Таким образом, ресурсы Интернета могут быть эффективно использованы журналистами в разных профессиональных ситуациях.

Примечания

¹ См.: Сумленный С. Пьяная вечеринка в «Фейсбуке» // Эксперт. № 30–31. 2–15 августа 2010. С. 8–12.

² См.: Обзор работы 10-го российского интернет-форума, прошедшего 21–26 марта 2006 г. URL: http://www.contentfiltering.ru/doc.asp?ob_no=1357 (информационно-аналитический ресурс «Ваш личный Интернет»).

³ Там же.

⁴ См.: Лимарева Ю. А., Лимарев П. В. Интернет-версия печатного издания как площадка для диалога с аудиторией // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3 (71). С. 96–99.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В статье автор останавливается на взаимодействии СМИ и социальных сетей, рассматривается влияние социальных сетей на продвижение СМИ.

Ключевые слова: журналистика, Интернет, СМИ, социальные сети, Facebook, Vkontakte.

Современное общество характеризуется бурным ростом количества пользователей Интернета. У современного человека, вечно куда-то спешащего, появился новый признак – каждый вооружён гаджетами. Это может быть мобильный телефон, плеер, ноутбук, планшетник... Складывается впечатление, что мир захвачен электронными устройствами. И никого уже не удивит тем, что большинство из них имеют доступ в сеть Интернет. На самом деле, домашний Интернет в большинстве регионов России уже давно стал привычным явлением¹. Однако современная жизнь настолько динамична, что домашнего Интернета становится недостаточно. Потребность в том, чтобы выход во всемирную паутину был здесь и всегда приобретает всё возрастающую актуальность. Для современника потребность в обмене информацией без Интернета представляется просто нереальной. Такому обмену информацией способствует не только развитие современных интернет-технологий, но и техническое развитие средств связи. Планомерное снижение стоимости мегабайта трафика, ввод бюджетных безлимитных тарифных планов, равно как и доступность персонального компьютера, ноутбука, смартфона, коммуникатора, мобильного телефона, позволили сегодня стать активными пользователями Интернета уже более 54,5 млн человек². Эта массовость и доступность позволили сделать сеть новым информационным и коммуникационным пространством.

В своей работе мы рассмотрим такую форму коммуникации в Интернете как социальные сети.

Социальные сети огромны. Почти у всех есть какие-то социальные аккаунты средства массовой информации, будь то Twitter, Facebook, MySpace, Vkontakte или что-то другое. Социальные сети – отличный инструмент для того, чтобы строить отношения, обмениваться контентом и обсуждать идеи.

Термин «социальная сеть» появился в работе Джеймса Барнса «Классы и собрания в

норвежском островном приходе» еще в 1954 году. Это социальная структура (математически – граф), состоящая из группы узлов, и которыми являются социальные объекты (люди и организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений). Таким образом, появление понятия и исследование его развития первоначально ничего общего с Интернетом не имело. Однако, по мере развития общества, мы пришли к информационному веку, в котором создали массу видов коммуникации, что повлекло за собой скачок в развитии социальных сетей уже в интернет-пространстве. Применительно к Интернету, социальная сеть – это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети. Проще говоря, это веб-сайты с возможностью указать какую-либо информацию о себе (школу, институт, дату рождения и другое), по которой вас смогут найти другие участники сети. Наиболее важная составляющая развития телекоммуникационных сетей – это возможность непосредственного общения людей³.

Социальная сеть родилась не в одночасье. Её предшественниками являются электронная почта, телеконференции или группы новостей; интерактивные беседы. Изначально свободное общение пользователей, как таковое, во всех этих сервисах вовсе не было самоцелью. Их назначением было обеспечение деловых задач – информирование, обсуждение проблем, рабочие коммуникации. Несмотря на это, с их распространением и развитием, с появлением в сети индивидуальных пользователей, с удешевлением самих коммуникаций и оборудования, общение стало более свободным, и в рамках этих сервисов стали появляться сообщества – группы людей, объединенных общими интересами, среди которых обмен информацией был

гораздо более активным и протяженным во времени, чем вне их. В этих группах стала формироваться некоторая история обмена – личная и общественная, со временем появились и личные отношения между участниками.

И если история электронной почты отсчитывает своё начало с 1971 года, то первая социальная сеть в современном понимании имеет истоком 1995 год, год, когда Рэнди Конрадом была создана Classmates.com. Концепция оказалась очень востребованной, и с этого года начинается бурное развитие социальных сетей в Интернете. Сегодня эта сеть до сих пор остается одной из самых популярных в мире и насчитывает более 50 млн пользователей. И только лишь в 2004 году появляется Facebook. Однако, не смотря на свою молодость, эта сеть буквально за несколько лет становится самой популярной в мире социальной сетью. По некоторым данным количество активных пользователей на середину 2011 года колеблется от 600 до 700 млн⁴. Наибольшую популярность Facebook приобрёл в США, где в названной сети зарегистрировано более половины населения. Однако по разным причинам, в России Facebook такую популярность не получил⁵.

Самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте» (2006 г.) – аналог Facebook. Однако в последнее время темпы роста снизились. Причинами этому служат две причины: в начале 2011 года ВКонтакте была введена регистрация по приглашениям. Другая, не менее важная причина: предпринятые действия Facebook по локализации сайта для русскоязычной аудитории.

Но если Facebook известен во всём мире, то сфера использования «ВКонтакте» это преимущественно Россия и страны СНГ (Украина, Беларусь, Казахстан и др.). С 2009 года «ВКонтакте» купил домен VK.com, с чего и началась экспансия в другие страны, однако до сих пор большого успеха не наблюдается.

В тоже время прародитель «ВКонтакте» – Facebook – приобретает всё большую популярность. Причём результаты исследования аудитории сети позволяют заметить, что крупнейшая мировая социальная сеть привлекла достаточно качественную и динамичную аудиторию: политиков, артистов, общественных деятелей и журналистов. Согласно TNS Web Index, ежедневная российская аудитория Facebook только за октябрь 2011 года выросла на 2 млн пользователей (с 11,5 млн до 13,4 млн), опередив по посещаемости LiveJournal.

Самыми посещаемыми в России являются сервисы «Яндекса» (29,2 млн человек), Mail.Ru (28,89 млн), «ВКонтакте» (25 млн). Вместе с тем, по мнению Александра Изряднова, креативного директора «Одноклассников», для Facebook Россия по-прежнему остается одной из немногих стран, где они не выдерживают конкуренцию с местными игроками рынка. Например, аудитория «Одноклассников» за 2011 год выросла с 13 млн до 28 млн пользователей, ежедневно посещающих сайт. В то время как ежедневная аудитория Facebook в России не превышает 2,5 млн пользователей⁶.

Проведя небольшой сравнительный анализ двух наиболее популярных социальных сетей, хотелось бы обратить внимание и на их контент. В частности, нам представляется наиболее интересным проанализировать их влияние на работу журналистов.

Замечено, что социальная сеть Facebook с недавних пор уделяет журналистике и журналистам особое внимание. В компании даже была создана специальная должность менеджера по журналистским программам, которую занял известный в мире социальных медиа человек, бывший коммьюнити-менеджер и «социальный стратег» сайта Mashable Вадим Лаврусик (Vadim Lavrusik). Его задача – создавать условия и продвигать новые возможности для более активного использования журналистами сервисов фейсбука в своей профессиональной деятельности. Некоторое время назад Вадим Лаврусик опубликовал на хорошо известном медиаспециалистам сайте Nieman Lab довольно обширный текст, посвященный эффективному использованию журналистами одного из наиболее популярных сервисов соцсети – Facebook Pages (страниц)⁷. С точки зрения подготовки специалистов в области журналистики представляет интерес пособие «Facebook + Journalism 101», состоящее из 14 страниц и содержащее идею о том, что «система образования могла бы быть более социальной», подготовленное всё тем же Вадимом Лавруском – менеджером журналистской программы Facebook⁸.

Безусловно, такое реагирование на потребности аудитории сказывается на рейтинге сети. Итак, ещё раз подчеркнём, что наиболее распространёнными социальными сетями в России являются Facebook и ВКонтакте.

Рассмотрим взаимодействие социальных сетей и средств массовой информации. По мнению большинства исследователей, сред-

ства массовой информации и социальные медиа уже давно срослись между собой: первые черпают новости в последних, последние активно обсуждают и интерпретируют сюжеты первых, придавая им новые смыслы. В связи с этим СМИ (газеты, журналы, радио, интернет-издания, даже телеканалы) начали создавать в социальных сетях свои официальные представительства. В результате чего СМИ получили новую (молодое поколение) аудиторию, дополнительную возможность популяризации своих проектов, новые инструменты коммуникации со своими подписчиками/ слушателями/ зрителями. Интерес представляет список СМИ, представленных в Сети «ВКонтакте», составленный администрацией проекта, расположенный по адресу http://vkontakte.ru/page-4489985_37373732. Справедливости ради стоит отметить, что данный список постоянно расширяется. Сегодня уже продвижение даже локальных СМИ (в том числе школьных) не может обойтись без взаимодействия с социальной сетью.

Вопросам сотрудничества СМИ и социальных сетей посвящаются различные совещания и форумы. Так, например, Форум европейских и азиатских медиа (ФЕАМ-2011) в Астане⁹. Все представители СМИ стран СНГ, выступая на форуме, говорили о неизбежности и положительном эффекте от сотрудничества с социальными сетями. По мнению выступающих, в будущем СМИ не смогут обойтись без новых информационных технологий и игнорировать социальные сети не удастся¹⁰. А следовательно, надо научиться технологии продвижения СМИ в социальных сетях. В связи с этим представляется любопытным руководство для журналистов по использованию социальных сетей, опубликованное Associated Press¹¹. Кроме указанного пособия, стоит обратить внимание на рекомендации по SMO (с англ. Social Media Optimization) продвижению¹².

Однако, несмотря на то, что социальные сети постепенно захватывают все больше информационного пространства, заменить

полностью традиционные СМИ они не смогут. Следовательно, необходимо найти баланс между традиционными СМИ и коммуникаторами. Чтобы сохранить свою главную роль в информационном секторе и не затеряться в океане добровольных поставщиков информации, традиционным СМИ надо идти в ногу со временем и даже опережать его.

Примечания

¹ См.: Развитие Интернета в регионах России http://company.yandex.ru/researches/reports/internet_regions_2012.xml#top.

² Там же.

³ См.: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=7b442c2d-5c38-4a73-b8ff-d6b8066de096>.

⁴ См.: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Fb>.

⁵ См.: Facebook в России: реалии и перспективы. <http://internetno.net/category/biznes/analitika-biznes/facebook-v-rossii-realii-i-perspektivy/>.

⁶ См.: <http://www.rostovit.ru/news/n112536/>.

⁷ См.: http://www.redactor.in.ua/media_new/1507.html.

⁸ См.: <http://ehonewmedia.blogspot.com/2011/08/facebook.html>

⁹ Шестой Форум европейских и азиатских медиа (ФЕАМ), неизменным организатором которого является медиахолдинг, проходил в Астане под девизом «20 лет независимости: СМИ и общество». В форуме приняли участие свыше 250 представителей масс-медиа из стран СНГ, Балтии и Грузии, в том числе руководители СМИ и ведущие топ-менеджеры медиаиндустрии постсоветского пространства, блогеры, эксперты, аналитики.

¹⁰ См.: <http://www.14prog.ru/main/novosti/2011/11/smi-stran-sng-vplotnuyu-rabotayut-s-sotsialnymi-media.aspx>.

¹¹ См.: <http://newreporter.org/2012/01/19/akkaunt-y-v-socialnyx-setyax-rukovodstvo-dlya-zhurnalistov-ot-associated-press/>.

¹² См.: <http://prosocseti.ru/2012/03/smo-prodvizhenie-blogov-7-neobhodimih-schagov/#more-3018>.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ В НЕВИРТУАЛЬНУЮ (РЕАЛЬНУЮ) АКТИВНОСТЬ

*(на примере открытой группы социальной сети «ВКонтакте»
«За сохранение березовой рощи в 18 мкр Челябинска»)*

В статье предпринята попытка выявления и апробации механизма вовлечения участников интернет-сообщества социальной сети в неvirtуальную (реальную) активность.

Ключевые слова: виртуальная активность, реальная (невиртуальная) активность, социальная активность в пространстве виртуального, технология и этапы вовлечения в неvirtуальную (реальную) активность.

В эпоху информационного общества современный социум не может рассматриваться без своей все возрастающей виртуальной компоненты.

По мнению Д. В. Иванова, «виртуализация современного общества является одним из важнейших явлений», которое представляет собой социальный «процесс изменения общества в целом, а не создание «параллельного виртуального общества» [4. С. 28].

Возможности и ограничения, преимущества и недостатки, настоящее и потенциальное влияние виртуального мира на психическое состояние, активность личности, общества является достаточно популярной в настоящее время проблемой.

Информационное общество, по мнению социолога М. Кастельса, – это общество нового типа, важной чертой которого является «сетевая логика его структуры, потому что оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности» [6. С. 43].

Таким образом, вполне логичен вывод, что информационное общество – это общество сетевого взаимодействия. Поэтому вопрос о значении, возможностях социальных медиа, в том числе виртуальных социальных сетей, для развития активности личности, сетевого взаимодействия и воздействия становится все более актуальным. Тем более что в настоящее время практически каждый пользователь является представителем двух и более социальных сетей, проводя в виртуальном пространстве достаточно большую часть времени.

Имеет смысл разобраться в понятиях «активность», «активность личности», «активность виртуальная», «активность реальная», «социальная активность».

В психологии активность выступает в соотношении с деятельностью, обнаруживаясь как динамическое условие ее становления, осуществления и видоизменения, как свойство ее собственного движения и характеризуется обусловленностью спецификой внутренних состояний субъекта непосредственно в момент действия, обусловленностью наличной целью субъекта, надситуативностью, значительной устойчивостью деятельности в отношении принятой цели [8. С. 14].

Активность же личности характеризуется способностью производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения материальной и духовной культуры [8. С. 260].

На наш взгляд, смысл «активности виртуальной» явился предметом научных осмыслений именно как результат виртуализации общества.

В научном исследовании Т. А. Бондаренко предлагается следующее определение виртуальной реальности: «виртуальная реальность – это символическая по сути, объективно и актуально существующая реальность, носящая порожденный, заданный и сверхдинамичный характер и предполагающая активное взаимодействие с человеком и обществом в целом» [1].

Таким образом, активность виртуальная носит, прежде всего, символический характер, является потенциальной, возможной, зачастую замыкается на симуляции как процессе, замещающем реальность.

Понятие социальной активности является предметом исследования социальной психологии, социологии.

Википедия, являясь социальным медиа, помогает понять социальную активность как со-

стояние и как отношение. Причем характеристика активности как состояния предполагает, что это такое качество, которое базируется на потребностях и интересах личности и существует как внутренняя готовность к действию, а активности как отношения – как более или менее энергичная самостоятельность, направленная на преобразование различных областей деятельности и самих субъектов [13].

Традиционно понимание социальной активности сводится к представлениям об активности общественно-полезной, связанной с преобразованием окружающего социума. Обычно различают активность познавательную, трудовую, общественно-политическую и др. Вместе с тем социальная активность, которая разворачивается в новой информационной среде, имея признаки познавательной, общественно-политической и пр., далеко не всегда превращается в деятельность реальную.

Любопытно исследование В. В. Гуры, изучающего феномен «социальной активности» в пространстве виртуального. Ученый констатирует, что наиболее часто встречающиеся виды социальной активности молодежи в виртуальном пространстве – это участие в чатах и форумах, участие в социальных сетях, участие в интерактивном голосовании, создание собственного сайта; создание собственного блога и т. п. [2].

А что касается направленности данной активности, то пользователь, являясь частью огромного сообщества сети, проживает, развивает некую социальную виртуальную активность, которая, по мнению исследователя, «может способствовать развитию полезной для общества личности или создавать опасные тенденции ее развития в сторону национальной нетерпимости, экстремистской или корыстной ориентации» [2. С. 18].

В социальных сетях все активнее используются механизмы влияния, направленные на активизацию деятельности не только в виртуальном пространстве, но и в реальной (невиртуальной) реальности, причем как для реализации общественно-полезной деятельности, так и для разрушающей активности. Таким образом, социальные сети становятся площадкой для организации влияния на массы, причем в последние годы все более популярной.

Механизм подобного перехода от виртуальной активности к реальной деятельности – это вовлечение.

Что значит *вовлекаться*? Нам близко определение Т. Ф. Ефремовой, утверждающей, что

вовлекаться – это начинать принимать участие в чем-либо под влиянием убеждения, следуя чему-либо примеру [11].

Поэтому вовлеченность можно определить как состояние эмоциональной и интеллектуальной приверженности группе людей, проблеме, интернет-сообществу, а процесс вовлечения можно характеризовать как процесс активизации эмоций, чувств, сознания личности и использование эмоционально-мотивационного подкрепления с тем, чтобы внутренняя готовность к деятельности явилась не только установкой, а реальной деятельностью по достижению цели.

Причем социальные сети, являясь уникальным сервисом, предоставляют колоссальные возможности для размещения мотивирующего контента – текстов, фотографий, аудио- и видеозаписей, анимации, ссылок на внутренние или внешние ресурсы, а также обеспечивают возможность общения друг с другом.

Такие особенности социальных сетей, как минимизация личного пространства, отсутствие пространственных ограничений, доступность информации и возможность оперативного реагирования в реальном времени, делает процесс вовлечения «виртуально» безопасным, максимально плодотворным.

Технология вовлечения основана на использовании всех структур психики человека, как ее бессознательного, так и сознательного уровней, как эмоционально-чувственной, так и сознательно-логической сфер личности.

Организация вовлечения осуществляется на основе использования культурных архетипов коллективного бессознательного, которые являются универсальными стимулами, запускающими неосознанный отклик, побуждения к действию и определяющие ценностный выбор. В частности, широко используется образ Запредельного (непостижимого, неисчерпаемого) и традиционные образы-действия: победа добра над злом, исправление недостатков, спасение во благо, достижение всеобщего счастья и пр.

При вовлечении используются методы психологического давления, такие, как провоцирование чувства сострадания, вины, стыда, жалости и пр.

Активное подкрепление осуществляется путем одобрения нужных суждений и осуждения нежелательных.

Таким образом, можно считать, что в основе вовлечения – психологическое воздействие, ко-

торое, по словам Т. С. Кабаченко, имея «внешнее по отношению к адресату (реципиенту) происхождение и, будучи отраженным им, приводит к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека» [12].

Не случайно подобные действия осуществляются через организацию таких образований, как интернет-сообщества, так как одним из ведущих психологических свойств личности, ведущих к «всеобщему согласию», является потребность пребывать в обществе себе подобных.

Причем кооперация может быть реализована на основе единых ключевых ценностей, которые вырабатываются различными социальными группами в процессе осознания своих интересов и предпочтений. Еще Дюркгейм подчеркивал, что истинная основа солидарности в обществе состоит не в принуждении, а в интериоризированном моральном долге по отношению к нормам группы» [9].

Объединение чаще всего происходит вокруг конкретных проблем – общенациональных или локальных (групповых). Данная форма социальной активности эволюционирует и представляет собой один из важнейших механизмов саморегулирования общества, связей между гражданами и органами власти.

С точки зрения З. Фрейда природа связей индивидов в группе носит эмоциональный характер, причем эти связи организуются как по вертикали (с «лидером»), так и по горизонтали (с остальными членами группы).

Представляется, что одним из важных факторов возникновения группового движения является возникновение очень сильного впечатления или общее сильнейшее эмоциональное потрясение, которое подавляет все остальные впечатления, активизирует отчаяние, озлобление, агрессию против действительного или мнимого источника этих несчастий.

В таком случае под воздействием динамики

Таблица 1

Этапы вовлечения участника интернет сообщества в реальную (невиртуальную) активность

№	Влияние на познавательную сферу личности агента		Влияние на мотивационно-потребностную сферу личности агента		Влияние на эмоционально-чувственную сферу личности агента	
	Изменение на уровне сознания	Психофизиологический уровень изменений	Изменение потребностей	Изменение мотивационных состояний	Изменение ведущих эмоций	Изменения чувств (в том числе морально-нравственных)
1.	Предъявление сообщения адресату (постановка проблемы) и обращение внимания	Активизация деятельности мозговых структур и сопоставление внутреннего состояния агента с внешними объектами и ситуациями	Актуализация потребности в безопасности, стремление к защите от эмоциональных и физических травм	Активизация внешнего сенсорно-перцептивного внимания, в основе которого новизна и неожиданность раздражителя, контрастность предметов и явлений	Страх, гнев, страдание, печаль, неудовольствие	Чувства возмущения, несправедливости
Требования к изложению в социальных сетях: ясное четкое изложение проблемы; фото, видео, аудио поддержка проблемы, в т.ч. контрастных ситуаций, решений; использование наглядных графиков, диаграмм, плакатов; использование лексики, способствующей нарастанию общего отрицательного эмоционального фона агента						
2.	Понимание информации	Обработка мозгом информации, поступающей от организма и внешнего мира	Актуализация потребности в безопасности, привязанности, в признании	Актуализация опосредованного устойчивого интереса к объекту проблемы	Удивление, гнев, интерес	Чувства несправедливости, солидарности

<u>Требования к изложению в социальных сетях:</u> изложение проблемы с использованием документов, комментариев участников и экспертов, заинтересованных лиц, фото, видео, аудио поддержка, возможность интерактивного взаимодействия, поддержка общего отрицательного эмоционального фона						
3.	Принятие вывода, диктуемого сообщением и закрепление новой установки	Формирование готовности к деятельности	Актуализация потребности в признании, уважении	Актуализация желания как действенной мысли о возможности решения проблемы, реализации деятельности, осознание цели будущего действия и видения его плана	Надежда, интерес	Чувства солидарности, долга, заинтересованности
<u>Требования к изложению в социальных сетях:</u> изложение решения проблемы в развитии, ежедневные новости, отчеты о конкретных действиях группы, размещение публикаций о проблеме из разных СМИ, фото, видео, аудио поддержка, выкладка информации о подобных проблемах и способах, результатах решения в других районах, в других городах и региона (на других площадках). Использование в обращениях к членам сообщества глаголов повелительного наклонения и пр.						
4.	Перевод установки в действие	Сознательное поведение с учетом обстоятельств и прошлого опыта	Актуализация потребности в признании, уважении	Актуализация произвольных, преднамеренных, осознанных действий, в ходе которых осуществляется контакт субъекта с предметным миром, преобразование предметной ситуации и достижение результатов, личностный смысл которых оценивается эмоциями	Интерес, удовлетворение	Чувства вдохновения, заинтересованности, необходимости торжества справедливости
<u>Требования к изложению в социальных сетях:</u> изложение решения проблемы в развитии, ежедневные новости с элементами позитива (если есть), отчеты о конкретных масштабных действиях группы, размещение публикаций из разных СМИ, фото, видео, аудио поддержка, приглашение к конкретным действиям и описание условий, рекомендаций, советов, сроков и мест проведения мероприятий. Использование в обращениях к членам сообщества глаголов повелительного наклонения.						

общественных настроений активность группы (сообщества) значительно усиливается. А образцом для подражания становится лидер (или группа лидеров), которые, аккумулируя эмоциональное состояние массы, одновременно его и усиливают.

Уровень активности интернет-сообщества в неvirtуальной реальности, её длительность, устойчивость и другие показатели зависят от согласованности и оптимальных сочетаний разных компонентов: эмоционального, мотивационного и других.

Процесс вовлечения, основанный на технике убеждения Ф. Зимбардо, теории потребностей А. Маслоу, базовых эмоций К. Изарда [3, 5, 7] и собственных представлений автора о проблеме обобщен в таблице 1.

Рассмотрим реализацию механизма вовлечения в неvirtуальную (реальную) социальную активность представителей открытой группы социальной сети «ВКонтакте» «За сохранение березовой рощи в 18 мкр Челябинска».

Социальная сеть «ВКонтакте» – это ресурс, который представляет достаточно много воз-

возможностей для общения и обмена информацией, в настоящее время является действительно универсальным способом связи для всех социальных групп и возрастов. Здесь предусмотрены создание групп по интересам, загрузка фотографий, аудиозаписей и видео, обсуждения, заметки, возможность создавать и использовать приложения и т. д.

Аудитория сети:

- зарегистрировано более 100 миллионов пользователей;
- более 23 000 000 пользователей заходят на сайт каждый день (Liveinternet);
- более 2 500 000 000 страниц открываются ежедневно (Liveinternet);
- около 65 % посетителей проживают в России;
- 25 % посетителей – из Москвы, 18 % – из Санкт-Петербурга (Liveinternet);
- 58 % посетителей старше 25 лет (TNS Gallup) [10].

По данным TNS Gallup, «ВКонтакте» – это не только самая популярная социальная сеть, но и самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента сети Интернет.

По мнению разработчиков сети, целесообразно использовать сообщества интернет-групп для организации краткосрочных нерегулярных событий, например, обсуждения или проведения мероприятий.

Итак, открытая группа «За сохранение березовой рощи в 18 мкр Челябинска» образована в социальной сети «ВКонтакте» 7 января 2012 года как реакция на внезапную вырубку березовой рощи ранним утром 4 января 2012 года. В то утро жители домов, прилегающих к роще, пребывали в состоянии умиротворенности и покоя после новогодних праздников, еще имели возможность любоваться шикарным видом заснеженных берез за окном. Но тишину нарушил внезапный рев бензопил...

В настоящее время (на 14 марта 2012 г.) в группу входит 251 человек. Представлено к обсуждению 5 тем: «Подборка материалов СМИ» (7 ссылок на местные СМИ и 2 на московских блогеров, 19 сообщений); «Будущее около нашего дома» (8 сообщений); «Информация по пикетам» (4 сообщения), «Скриншоты имеющихся документов» (2 сканированных документа, 17 сообщений), «Собрание жильцов 18 микрорайона» (8 сообщений). В сообществе представлено 5 фотоальбомов, в основном альбоме – 104 фотографии; 22 видеозаписи, 8 примеров документов-обращений пострадавших жиль-

цов домов к властным структурам (города, области, РФ), 1 аудиозапись судебного заседания Курчатовского райсуда г. Челябинска от 28.02.2012 (54:37), 127 записей от имени сообщества, отражающих динамику деятельности группы за сохранение березовой рощи. Администраторы группы (2 человека, семейная пара) – лидеры возникшего движения.

Принимая во внимание, что целью нашего исследования является изучение механизма вовлечения интернет-аудитории в реальную социальную активность, рассмотрим последовательно все этапы.

1 этап. Предъявление сообщения адресату (постановка проблемы) и обращение внимания

Сообщение следующее: «4 января строительная компания с разрешения Администрации города вырубилла более 400 деревьев в березовой роще, расположенной за домами 134, 132 и 132а по Комсомольскому проспекту. Деревья уничтожили для строительства двух элитных многоэтажек. Мы, жители 18 микрорайона, активные и небезразличные, выступаем за сохранение березовой рощи и создание на ее территории благоустроенного сквера. Мы за благоприятную окружающую среду, за чистый воздух для наших детей!»

Использование фото и видео: роща до вырубки (в разные времена года), во время вырубки. Безусловно, это стремление сыграть на контрасте чувств. Возникающее сожаление, неудовольствие, страдание, которое перерастает в гнев, начинает «будоражить».

Это не удивительно. И дело не только в местных интересах жителей. Полагаю, что дело в том, что береза, воспетая еще С. Есениным, вызывает чувства, созвучные щедрой, отзывчивой и все-таки доброй душе русского человека. Березка – это символ России.

Памятны слова Олега Шестинского:

«Без берёзы не мысля России, –

Так светла по-славянски она,

Что, быть может, в столетья иные

От берёзы – вся Русь рождена».

И начинает работать механизм вовлечения. Включается коллективное бессознательное – необходимость победы добра над злом, спасение во благо и пр. Ведь еще Гельвеций вывел истину, что голод и любовь правят миром. Голод в данном случае – это неудовлетворенная потребность, которая грозит безопасности личности, нарушению ее гармоничного состояния (по А. Маслоу).

2 этап. Понимание информации

На данном этапе администраторы группы размещают подборку материалов местных СМИ, а также московских блогеров, в которых, безусловно, присутствует взгляд со стороны на ситуацию. Большое количество комментариев, развернутые дискуссии свидетельствуют о том, что тема «задела». У пользователей появляется потребность, и создаются условия для формирования собственной позиции по данному вопросу.

К огромному сожалению, действия по вырубке были действительно одобрены властями города, что накладывает особую горечь «в борьбе за справедливость», и делает этот труд достаточно долгим и может быть недостаточно успешным.

На странице группы размещаются копии сканированных документов, согласно которым дано официальное разрешение на вырубку «березовой рощи», деревья в которой являются ослабленными, угнетенными и подлежат спилу... в количестве 72 стволов. Безусловно, что это противоречит истинной картине здоровья рощи, так любившейся жителям Северо-запада г. Челябинска.

Участники интернет-сообщества имеют возможность и ознакомиться с разрешением на строительство, выданном компанией «Доступное жилье» (от 27.12.2011, то есть перед новогодними праздниками), – двух домов повышенной этажности с двухуровневыми квартирами (16 и 18 этажей) и эксплуатируемой кровлей, со встроенными подземной автостоянкой и помещениями общественного назначения, и с проектной декларацией, в которой обозначено, что планируемая стоимость строительства 1 объекта составляет 300 000 000 (триста миллионов) рублей.

Конечно, разве сравнится стоимость условно 300 берез для 300 жителей и стоимость такого необходимого двухуровневого «доступного жилья»?

Чувствуете, и вы вовлекаетесь.

Гневные эмоции особенно нарастают после просмотра интервью с застройщиком, который, непрерывно пожевывая, предлагает жителям собрать 50 000 000 (пятьдесят миллионов) рублей, и тогда, мол, он не будет строить. Сообществу дают понять, что их протесты бессмысленны и, главное, равным счетом ничего не значат.

Многочисленные фото, видео, в том числе с праздника посадки деревьев вдоль пешеход-

ных тротуаров на внутренней площадке дома, приуроченное к выборам депутатов городской думы с участием С. Мительмана, позволяет более точно сформулировать свое отношение, укрепить свою позицию по отношению к данной ситуации – вырубке березовой рощи.

3 этап. Принятие вывода, диктуемого сообщением, и закрепление новой установки

На третьем этапе вовлечения актуализируется потребность в признании и гражданском уважении, создаются условия для появления чувства солидарности, долга, заинтересованности.

Размещаются ссылки на открытые группы «ВКонтакте»: «За Челябинский городской бор» (1777 уч.), «Спасем Хиимкинский лес» (1177 уч.), Гинпис России (48669 уч.), а также выкладывается ссылка на видео, представляющее опыт «наших соседей» с Копейского шоссе, успешно отстоявших площадку во дворе своего дома.

А далее участникам сообщества предлагается писать письма в различные организации, официальные органы, выкладываются образцы, даются адреса, предлагаются консультации.

В сообществе размещаются новости ежедневно, лидеры отчитываются в конкретных действиях, используя фото и видео свидетельства. Так, публикуется отчет об акте сопротивления, в ходе которого участники движения встали на бетонные плиты под строительный кран и своими телами задерживали начало работ застройщика.

Полным ходом идет сбор подписей жителей микрорайона «За сохранение березовой рощи».

Появляются первые предложения об общих собраниях жильцов домов, расклеиваются листовки на подъездах домов, которые буквально через несколько часов срываются. Печатаются, расклеиваются одними («своими») и срываются кем-то («чужаками») снова. У участников появляется ощущение, что протест замечен и оказывает воздействие, он раздражает, ситуация все-таки является для кого-то неудобной. Активность сообщества нарастает. К тому же выложенные объявления в сообществе группы никому не удастся сорвать.

4. этап. Перевод установки в действие

На данном этапе участники сообщества демонстрируют уже свое сознательное участие в конкретных акциях по защите березовой рощи, личностный смысл которых оценивается эмоциями.

Участники группы действуют в реальной реальности: выходят на общие собрания жильцов, принимают участие в организованных пикетах, пишут письма в разные организации, участвуют в судебных заседаниях, для которых специально создаются фото и видео зарисовки.

Хочется закончить известным местному сообществу высказыванием, что работа идет и результат будет. Идет полным ходом и работа застройщика: выставлены заграждения, выкорчеваны пни, выровнены площадки под строительство. Начали рыть котлован. Рыжая земля под ногами – это, что осталось от белоствольной, стройной, прозрачно-кружевной и близкой рощи. Нет и зеленого травяного ковра под ногами. Пока нет. Просто на улице еще ранняя весна. Холодно. Но в открытой группе «За сохранение березовой рощи в 18 мкр Челябинска» уже жарко.

Таким образом, можно резюмировать, что социальные сети обладают мощным потенциалом по вовлечению в не виртуальную (реальную) социальную активность и способствуют переводу представителей интернет-сообщества в сообщество реальных действий.

Список литературы

1. Бондаренко, Т. А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации [Текст] : автореф. дис. ...д-ра философ. наук / Т. А. Бондаренко. – Ростов-на-Дону, 2007. – 42с.
2. Гура, В. В. Проблема развития социальной активности молодежи в виртуальном про-

странстве [Текст] / В. В. Гура // Социально-педагогические проблемы детей и молодежи : сб. научн. трудов. – Ростов н/Д., 2009. – С. 16–22.

3. Зимбардо, Ф. Социальное влияние (The psychology of attitude change and social influence) [Текст] : пер. с англ. : Н. Мальгина, А. Федоров / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2000. – 326 с.

4. Иванов, Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. [Текст] / Д. В. Иванов. – Санкт-Петербург, 2002. – 286 с.

5. Изард, К. Э. Психология эмоций [Текст] : пер. с англ. / К. Э. Изард. – СПб. : Питер, 1999. – 464 с.

6. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 43.

7. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – С. 77.

8. Словарь практического психолога [Текст] / сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 800 с.

9. URL : <http://beersite.narod.ru/durka/sos.html> (дата обращения 8.03.2012)

10. URL : <http://vk.com/> (дата обращения 12.03.2012)

11. URL : <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-9830.htm> (дата обращения 11.03.2012)

12. URL : <http://www.koob.ru/kabachenko/> (дата обращения 11.03.2012).

13. URL : ru.wikipedia.org/wiki/Активность_личности (дата обращения 9.03.2012).

Наталья Вячеславовна Шевцова

Челябинский государственный университет

«ТОЛСТЫЕ» ЖУРНАЛЫ В СЕТИ: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматривается бытование «толстых» журналов в Интернете. Отмечается специфика сетевого проекта «Журнальный зал» и выясняется, существует ли возможность непосредственного обсуждения «толстожурнальных» публикаций заинтересованными читателями.

Ключевые слова: «толстый» журнал, коммуникация, блог.

С появлением сетевого проекта «Журнальный зал» в 1996 году «толстые» журналы обрели «жизнь после смерти», по выражению Е. Исаенковой¹. Сейчас печатный журнал и его интернет-версия представляют собой единую

систему, значительно расширяющую возможности и способы коммуникации.

В 2006 году «Журнальный зал» отмечал свой десятилетний юбилей. В связи с этим в «Новом мире» (2006, № 3) была напечатана ста-

тия Сергея Костырко, в которой дается очерк истории сайта, рассказывается о его концепции и нынешнем состоянии. В библиотеке журнала «Знамя» были размещены отклики и размышления Михаила Эпштейна, Дмитрия Кузьмина, Инны Булкиной, А. Грицмана и других².

М. Эпштейн отмечает, прежде всего, консолидирующую функцию «Журнального зала», где «толстые» журналы, извлеченные из своих обложек, создают «панорамный вид нашей литературы (по крайней мере, нерыночного ее сегмента)». Это наглядно демонстрирует, что «литература сжалась в масштабе общественных интересов до маленького пятачка – и вместе с тем раздвинулась в собственно литературном масштабе до вместительного дома со множеством пересекающихся коридоров и смежных комнат». Такое электронное со-бытие «толстых» журналов, пришедшее на смену идейного и эстетического размежевания журналов в 1985–1995 годах, меняет перспективы восприятия и самовыражения современной литературы.

Дмитрий Кузьмин подчеркивает решающую роль «ЖЗ» в выживании «толстожурнальной» литературы и «толстожурнальной» культуры. Он сравнивает С. Костырко и Т. Тихонову с картографами, потому что они «картировали» пространство современной русской литературной периодики. Тем не менее эта карта «отражает не только стремление прежнего «толстожурнального» пространства удерживать status quo, но и происходящую объективно эволюцию, ревизию этого пространства». В «ЖЗ» присутствуют издания, которые строятся на отталкивании от «толстожурнального» канона такие, как «Новое литературное обозрение», «Новая русская книга», «Критическая масса» и т. п. Эти издания представляют собой авторские проекты, задали другой формат разговора о литературе, чем традиционная критика. Сведение воедино периодических проектов русской литературы, осуществляемое «ЖЗ» наглядно показывает, каких изданий в России не хватает, какие ниши пустуют.

Андрей Грицман акцентирует внимание на уникальности «ЖЗ» и определяет его как «необходимое плавсредство в море поп-культуры и графомании». Это, с одной стороны, очень элитарный проект, потому что включено всего около тридцати журналов, «как бы клуб, в который надо получить пропуск». С другой стороны, это очень демократический проект, потому что создает непосредственность воспри-

ятия, способствует живому обмену мнениями внутри писательского цеха.

В 2007 году Совет «ЖЗ» ввел мораторий на прием новых журналов в «ЖЗ». С. Костырко подчеркивает вынужденный характер этого решения, потому что ситуация на сайте большинством членов Совета «ЖЗ» была оценена как кризисная. «Количество представляемых журналов, а главное, художественный уровень некоторых из них (а журналы имеют обыкновение меняться, у каждого издания есть периоды подъема и моменты спада и зависаний – это нормально) сделали проблематичным выполнение одной из главных задач проекта: задачу структурирования сетевого «толстожурнального» пространства по эстетическим признакам»³. Это означало, что дальнейшее расширение «ЖЗ» привело бы к размыванию границ проекта, он просто терял смысл своего существования, потому что содержание «ЖЗ» начинало сливаться с содержанием литературной Сети.

В 2010 году «ЖЗ» вернулся к своей обычной работе по рассмотрению заявок от журналов, что отнюдь не означало быстрого и автоматического расширения состава выставляемых в «ЖЗ» журналов. «ЖЗ» отказал в приеме в свое журнальное сообщество таким журналам, как «Воздух», «Литературная учеба», «Бельские просторы».

Ситуация с журналом «Бельские просторы» вызвала литературный скандал, а также побудила к обсуждению политики «ЖЗ». Конструктивный обмен мнениями состоялся в журнале «Литературная учеба» (2010, № 3). В нем приняли участие главный редактор «Литературной учебы» М. Лаврентьев, заместитель главного редактора журнала «Урал» С. Беляков, ответственный секретарь журнала «Бельские просторы» И. Фролов, руководитель семинара поэзии в Литературном институте им. А. М. Горького С. Арутюнов. Они отметили, что объединение «изгоев» (то есть изданий, неприятых в «ЖЗ») с целью создания новых сетевых площадок абсолютно бесперспективно.

И. Фролов предложил пойти другим путем, а именно создать единый «Журнальный зал» на основе ныне существующего, но в измененном виде. «Журнальный зал» должен стать структурой развития «толстожурнальной» литературы, для чего необходим элемент конкуренции, спортивной, если хотите, соревновательности. Следует ввести деление «ЖЗ» на, условно говоря, высшую и первую лиги, или, что звучит более культурно (предложение Анны Березы),

на Малый и Большой залы. В Малом зале находятся лучшие журналы, предположим, 7 названий. В Большом – остальные (их, опять же, нужно ограничить числом, потому что Интернет позволяет создавать сетевые журналы в неограниченном количестве). Внутреннюю динамику задает многоступенчатая система рейтингов – она обеспечивает периодическую – раз в год или в полугодие – ротацию⁴. Одина два журнала, оказавшиеся в низу «турнирной таблицы» высшей лиги (Малого зала), меняются местами с двумя первыми журналами первой лиги (Большого зала, который, в свою очередь, рассматривает заявки кандидатов «дворовой лиги»).

Для определения рейтинга, по его мнению, достаточно четырех параметров: средняя читательская оценка; средняя оценка критиков; средняя оценка главных редакторов; средняя оценка публикуемых авторов.

В новом «Журнальном зале», должны быть как общий форум для обсуждения, так и критические и авторские разделы для полемики и рецензий, которые сегодня разбросаны по разным бумажным и сетевым изданиям. Отдельно можно создать библиотечку «Избранное «ЖЗ»», что-то типа Лонг- и Шорт-листов, куда будут входить лучшие публикации года по всему «ЖЗ» (Большой и Малый залы), и в конце года определять победителей в номинациях прозы, поэзии, публицистики – своего рода премия «ЖЗ», которая должна стать самой авторитетной литературной премией. Журнал, опубликовавший текст-победитель, автоматически получает прибавку к рейтингу.

Главное в предлагаемом подходе – начатки демократичности и в то же время не рыночной литературной конкуренции, стимул для журналов повышать уровень своих публикаций, а не почивать на лаврах, завоеванных изданием еще в советские времена.

Очевидно, что односторонняя коммуникация, осуществляемая «ЖЗ», подвергается справедливой критике, читатели не имеют возможности обсуждать «толстожурнальные» публикации, делиться впечатлениями.

В «ЖЗ» свой блог «Рефлексии» ведет куратор сайта С. Костырко. Выпуски «Рефлексий» представляют собой высказывания самого Костырко (о ситуации с присуждением литературных премий, посещаемости авторских страниц в «ЖЗ», возобновлении журнала «Волга», похоронах А. Агеева и т. п.), а также здесь выкладываются интервью с главными редакторами

«толстяков», статьи литературных критиков. Есть также раздел «Из почты «Рефлексий»», где Костырко рассказывает о полученных им письмах и отвечает на них, но сами эти письма не размещаются на блоге, а указывается, что «Обратная связь – sk@russ.ru с пометкой “для Рефлексий”».

В Рулинете вообще сложно обстоит дело с интересующими нас коммуникативными площадками. В «Живом журнале» было «Сообщество, посвященное обсуждению публикаций в литературных журналах и альманахах, издаваемых на русском языке» – Журнал litjur (<http://community.livejournal.com/litjur/profile>), созданный 21 июля 2010 года и через несколько месяцев прекративший свое существование (последнее обновление 17 ноября 2010 года, сейчас журнал удален вместе со всем его содержимым). На главной странице сайта, сохранившейся в копии, оговариваются условия общения: «Собственно, идея данного сообщества состоит в обсуждении публикаций в литературных журналах. Необъятного объять нельзя, и слова Мандельштама: “Кроме всего прочего есть еще и просто ерунда” своей актуальности не утратят, увы, долго. Оттого пока мы ограничимся изданиями, представленными на электронных ресурсах Журнального зала, Русского журнала, Портала Мегалит, Читального зала и Новой литературной карты России. Также модераторской волей в число обсуждаемых добавлены альманахи Абзац, Алконость, Василиск, журнал “Север” и порталы Полутона и Сетевая Словесность. Аргументированные попытки расширения обсуждаемого пространства приветствуются. Правила размещения материалов в сообществе крайне просты. Премодерации, до появления случаев особого и чрезвычайного хамства не будет. Автор поста дает ссылку на заинтересовавшую его публикацию и объясняет, чем данная публикация привлекла его внимание. Приветствуются также краткие, но емкие обзоры свежих номеров». За недолгое время существования в журнале было сделано 28 записей и оставлено 319 комментариев, количество участников – 66, читающих – 77 человек.

Своим блоготом обладает журнал «Иностранная литература», причем в «Журнальном зале» присутствует только ссылка, а собственно блог размещается в «Живом журнале» (<http://obzorinolit.livejournal.com/>). Записи по большей части представляют собой анонсы и сообщения о презентациях номеров журнала, а также встречаются посты, где приводится начало того или

иногое произведения, опубликованного в журнале, а далее следуют комментарии с оценкой этого текста, как в нижеследующем примере.

«№ 9 за 2011 год: Дэниел С. Либман

Рассказ Дэниела С. Либмана “У кошки в брюхе”, перевод Антона Ильинского

...В тот самый день, когда мистер Кристофер отменил подписку на все свои газеты и журналы, он начистил полкило крупных креветок. Это был его первый подобный опыт, и он извел почти целый рулон бумажных полотенец, оттирая пальцы от склизких черных ошметков. Затем мистер Кристофер взял головку чеддера и натер сыр в тарелку. Теркой он раньше никогда не пользовался и сейчас случайно нашел ее в ящике для столового серебра. Потом из овсяной муки он замесил тесто для пирога с изюмом, позвонил в службу эскорта и заказал девушку. “Мне нужна Карлотта; она ведь латиноамериканка, верно?”

А это один из комметариев:

«спасибо, отличный рассказ!»

В своих оценках текстов участники блога немногословны, развернутые комментарии встречаются очень редко. Самое большое количество комментариев сопровождает посты, где obzor-inolit обозначает тему для обсуждения, например, предлагает ответить на вопрос: Зачем вы читаете зарубежную литературу?

Из редакторов «толстых» журналов только два ведут свои блоги – это главный редактор «Нового мира» Андрей Василевский (<http://avvas.livejournal.com/>) и главный редактор «Знамени» Сергей Чупринин (<http://chuprinin.livejournal.com/>). Блог Василевского отличается официальностью, информативностью (предоставляется большое количество ссылок на те или иные материалы), но обсуждения самих публикаций практически нет, комментариев мало и они довольно краткие, например: «Спасибо вам за предоставленные ссылки. Скажите, а какой формат у “Нового мира”? Какие рассказы вы принимаете более охотно? Какая тематика вас более всего интересует?»

Блог Чупринина значительно более личный, живой, непосредственный. Вот пост, касающийся юбилея «Знамени»:

«“Знамени” – 80 лет

Так долго, как выяснилось, тоже живут. Поэтому

- раздаем интервью и обещания;
- принимаем поздравления;
- объявляем конкурс на самый бесценный подарок;

– и вообще верим, что небо в алмазах – наше недалекое будущее.

Присоединяйтесь – до 13 января, объявленного “знаменским” днем рождения, еще многое можно успеть.

А это два комментария к записи (хотя их значительно больше): первый – обычное, второй – стихотворное поздравление (автор Аркадий Штыпель).

«Поздравляем “Знамя”! Любим, желаем долгих лет, а остальное все приложится! Нина Горланова и Вячеслав Букур»

«Три толстяка в одном тазу –

Не те, воспетые Олешей,

а те что по морю в грозу –

прочь от унылых побережий

(прощай подстриженный газон),

туда где в морду ветер свежий

и опьяняющий озон!

<...>

Мы разворачиваем «Знамя» –

в бумаге или на экране –

и видим молниеносное пламя,

а не замшелый шиш в кармане.

(Все меньше нас, тех, кто сберег

искусство чтения между строк.)»

Тем не менее активный обмен мнениями насчет публикуемых в «Знамении» материалов также отсутствует.

Примечательно, что интерес к «толстым» журналам проявляют «рядовые» участники «Живого журнала» (размышления о выпуске программы «Тем временем», посвященного «толстым» журналам – <http://kaplly.livejournal.com/55262.html>), форума Ярославля (обсуждение последнего интервью с Чуприниным – <http://yarportal.ru/forum444.html>) и др, но это отдельные высказывания.

Итак, получается, что специального блога (любительского, студенческого и т. п.), где можно было бы поделиться впечатлениями о прочитанных в «толстых» журналах материалах пока нет, Зато почти все электронные литературные журналы, такие как «Новая литература» (<http://newlit.ru/>), не лишают своих читателей этой возможности. Скорее всего, предложение И. Фролова о рейтингах в «Журнальном зале» не будет казаться утопичным, если сделать первый шаг к его реализации, а именно создать своего рода дискуссионный клуб, возможно, сначала на базе какого-либо сообщества, например, университета.

Примечания

¹ Исаенкова Е. Воскрешение для успехов или жизнь после смерти? // Октябрь. 2004. № 5.

² К 10-летию «Журнального зала» [Электронный ресурс]. Журнальный зал : [сайт]. URL : <http://magazines.russ.ru/znamia/des/html>.

³ Костырко С. О литературном скандале как жанре и о текущих делах «Журнального зала» [Электронный ресурс]. Журнальный зал :

[сайт]. URL : http://magazines.russ.ru/novyi_mi/refl/refl_sk_22.html.

⁴ Вопрос о рейтинговой системе поднимался относительно литературных сайтов вообще. См. обсуждение взаимодействия бумажных и электронных журналов в редакции «Российской газеты» «Ты меня породил, я тебя и убью» (<http://www.rg.ru/2007/01/31/internet-kniga.html>).

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Роман Петрович Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАЗАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА: ИТОГИ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

В статье представлены итоги контент-анализа информационных передач телекомпании «Univer TV» Казанского (Приволжского) федерального университета за первый год ее деятельности. В результате исследования мы выяснили, что в «повестке дня» преобладали отчеты с официальных мероприятий, в которых принимал участие ректор вуза. Проблемы преподавателей и студентов не освещались. Мы сомневаемся в эффективности деятельности телевидения Казанского университета как инструмента формирования положительного мнения о вузе среди мировой аудитории.

Ключевые слова: Казанский (Приволжский) федеральный университет, телевидение, телекомпания «Univer TV», сюжет, жанр, отчет, аудитория.

В настоящее время в Казанском (Приволжском) федеральном университете (КФУ) возрождено корпоративное телевидение. Оно не эфирное, поскольку вещает по двум каналам: во-первых, на официальном сайте КФУ, во-вторых, на информационном канале ITV кабельной сети ТВТ, имеющей абонентов в крупных городах Татарстана. В связи с этим, потенциальная аудитория – все Интернет-пользователи в мире, понимающие русский язык и кому интересна жизнь Казанского университета.

Для публикации сюжетов на сайте КФУ сотрудниками университетского Центра информационных технологий было выделено несколько страниц. Первого декабря того же года в открытом доступе появился первый сюжет телекомпании о посещении университета делегацией Великого Национального собрания Турецкой республики [1]. Все сюжеты телекомпании «Univer TV» находятся в открытом доступе на странице http://www.ksu.ru/univer_tv/video/video1.phtml. Каждый из сюжетов и все выпуски передачи «Univer news» можно скачать и просматривать их в любое удобное время вне зависимости от подключения компьютера к Всемирной сети.

Мы провели контент-анализ некоторых выпусков передачи «Univer news», опубликованных на сайте КФУ. В выборку исследования попали:

а) три самых первых передачи, датированных январем 2011 г.;

б) три выпуска, подготовленных и опубликованных в мае 2011 г.;

в) три выпуска, размещенных на сайте в декабре 2011 г. – январе 2012 г.

Выбирая выпуски разного периода подготовки, мы хотели выявить творческий рост ее сотрудников. Нас интересовало: в чем заключается цель работы телекомпании (только ли в том, чтобы в положительном ключе освещать деятельность администрации университета?) и каким образом творческие сотрудники телекомпании «Univer TV» понимали свои функции и реализовали их? Ведь в данном случае корпоративное телевидение, согласно классификации Д.А. Мурзина [2], в отличие от газеты «Казанский университет», выполняет функции вида «бизнес клиенту» (b2c), где под бизнесом понимается оказание образовательных, социально-бытовых, культурно-массовых, спортивных и некоторых других услуг потребителю (студенту) и изначально направлено на внешнюю – широкую и очень разную – аудиторию, которая рассматривается в качестве объекта влияния.

Мы провели исследование, опираясь на следующие методы:

I. Контент-анализ девяти выпусков информационной передачи «Univer news», которая в первые месяцы функционирования телекомпании публиковалась на сайте один раз в неделю, затем – один раз в пять дней. Также был проанализирован первый сюжет телекомпании «Univer TV». Данный метод позволил выявить количественное соотношение сюжетов на различные темы: официальная хроника, социальная жизнь студентов, преподавателей и со-

трудников университета, культурная жизнь в КФУ, спортивное направление в университете, научные достижения преподавателей и студентов Казанского университета и т.д.

Контент-анализ осуществлялся по следующим критериям:

1. Тема и проблема сюжета.
2. «Повестка дня», формируемая университетской корпоративной телекомпанией.
3. Жанр сюжета.
4. Состав интервьюируемых.
5. Стиль подачи информации корреспондентами.
6. Качество операторской работы.
7. Соотношение видео и закадрового текста.

II. Метод текстуального анализа выбранных для исследования сюжетов. Данный метод позволил нам установить, во-первых, авторский стиль подачи информации корреспондентами; во-вторых, проанализировать качество видеоизображения; в-третьих, определить, в какой мере читаемый за кадром текст дополняет то, что зритель видит на экране; в-четвертых, получить представление о составе интервьюируемых – специалистов, которые в кадре выступают в качестве источников информации.

III. Метод сравнительно-сопоставительного анализа тематики сюжетов и творческого мастерства подготовивших их корреспондентов в процессе дальнейшего развития телекомпании «Univer TV», а также сравнения «повестки дня», формируемой в передаче «Univer news», с тематической палитрой, освещаемой в газете «Казанский университет».

Всего нами было исследовано 47 сюжетов информационной передачи «Univer news». Тематические направления в ее «повестке дня» распределились так:

- официальная хроника (встречи, поездки, приемы с участием ректора, президента или проректоров вуза) – 18 сюжетов (39 % общего количества сообщений);
- события научной жизни университета (достижения, мероприятия, открытия, открытие новых подразделений, юбилеи) – 16 (34,8 %);
- культурно-массовая жизнь университета – 5 (10,8 %);
- судьбы университетских людей – фронтовиков – 4 (8,7 %);
- другое (полезные советы психолога студентам, как избежать стрессов в сессию, и сюжет, посвященный перво годовщине работы телекомпании «Univer TV») – 2 (4,3 %);

– спортивная жизнь в КФУ – 1 сюжет (2,17 %).

Мы также выявили, что в 30 сюжетах с учетом самого первого материала телекомпании «Univer TV» речь шла о событиях общеуниверситетского уровня (63,8 %), и в 17 случаях корреспонденты интересовались жизнью подразделений (36,2 %). К новостям о деятельности подразделений КФУ мы отнесли все сюжеты о мероприятиях, организаторами которых являлись сотрудники конкретного института или факультета, в которых не участвовал ректор или кто-то из проректоров вуза.

Несмотря на предусмотренные Программой развития и становления университетского телевидения на 2010–2015 гг. три передачи, выполненных в разных жанровых группах, сейчас регулярно готовится только одна, информационная, передача «Univer news», в которой в среднем за 15 минут рассказывается о событиях, произошедших в федеральном вузе. Два других проекта – «Вестник университета» (научно-популярный журнал о научных разработках университетских ученых) и «Лестница» (дайджест студенческой жизни других вузов Казани) – пока в проекте. В планах также начать вещание на татарском языке. Чтобы это реализовать, необходимо приобретение дополнительного оборудования и значительное расширение кадрового состава телекомпании. В настоящее время передача «Univer news» публикуется на сайте через каждые пять дней, и в ее подготовке заняты пять корреспондентов – старшекурсники отделения журналистики КФУ или только закончившие учебу. Технический персонал немногим больше. Думается, что решение о расширении программного вещания будет приниматься руководством вуза в зависимости от того, насколько эффективной получится информационная передача в плане формирования положительного имиджа КФУ в России и мире.

Проведенный нами контент-анализ девяти выпусков «Univer news», отобранных для исследования по принципу случайной выборки, показал скудность используемых корреспондентами жанров при освещении того или иного мероприятия. Подавляющее большинство занимали отчеты о протокольных мероприятиях с участием ректора Казанского университета (34 сюжета = 73,9 %). На втором месте со значительным отставанием идут заметки (10 = 21,7 %). Два раза нам встретились отчеты с элементами репортажа (4,3 %). Иногда в каче-

стве главных героев в сюжетах фигурировали презиент КФУ и проректоры. Затянутость таких работ по времени, многочисленные длинные синхроны руководителя вуза, монотонный закадровый текст, написанный официально-деловым стилем, кадры сидящих в зале людей, по нашему мнению, не способствовали проявлению у зрителей интереса к обсуждаемым в сюжетах темам. Как бы ни было важно мероприятие, отчет о нем не должен продолжаться 4–6 минут из средних 15 минут общего хронометража передачи! Это притупляет внимание, заставляет человека задуматься о переключении канала. Поэтому мы можем рекомендовать авторам таких материалов не пытаться сказать обо всем, а выделить главное направление и обстоятельно осветить его. О том, что осталось за кадром, можно поговорить в следующих творческих работах.

Мы считаем, что корреспондентам университетского телевидения нужно продолжать творческий поиск по повышению эффективности подачи информации. Необходимо расширять жанровый диапазон, не ограничиваться отчетами и заметками, вспомнить о репортаже, интервью, зарисовке. Из 47 изученных нами сюжетов мы не выявили ни одного репортажа! В трех материалах были его элементы, но этого – мало. Мы также увидели всего одну зарисовку и блиц-интервью. Не забудем, что основная часть работников телекомпании «Univer TV» – студенты отделения журналистики КФУ, которым нужно осваивать все три жанровых группы и совершенствоваться в репортерской работе. Пересказывать за кадром написанный пресс-центром университета пресс-релиз и давать подробный отчет о действиях ректора во время проведения совещаний – это не журналистика, а обслуживание власти, пусть и местной. Журналистом можно стать тогда, когда будешь искать эксклюзивную информацию, видеть детали, необычное в обычном, формулировать проблему и обращаться к специалистам за комментариями. Увы, ничего такого в работе корреспондентов университетского ТВ за хронологический период исследования отмечено не было. Главным ньюсмейкером являлся ректор КФУ И. Гафуров, а других показывали, скорее всего, потому, что первое лицо вуза не успевал за несколько дней принять участие сразу в десяти мероприятиях. После просмотра сюжетов у нас сложилось ощущение, что целью университетской телекомпании является всестороннее освещение деятельности

руководителя учебного заведения, а остальных подразделений – по остаточному принципу. С точки зрения права собственности данная практика нам понятна: ректорат финансирует данный Интернет-проект. Но кто сказал, что подача информации должна быть скучной?

Как нам представляется, авторам сюжетов необходимо менять широко практикуемый ныне описательный подход в освещении мероприятий на проблемный. Портал, на котором публикуются сюжеты телекомпании, расположен на расстоянии двух кликов мышью от публикаций, подготовленных сотрудниками пресс-центра КФУ, и от портала редакции газеты «Казанский университет». Если учесть, что все три указанных нами канала коммуникации освещают за редким исключением одни и те же вузовские события, то формально конкуренция между редакциями существует. Телевизионщикам надо стараться искать пути отстройки от коллег, ведь у печатных или Интернет-СМИ всегда найдется место для писания подробностей события. В визуальном канале коммуникации лишние 30 секунд могут перечеркнуть все старания репортера: как только зритель почувствует, что ему стало скучно, он либо перестанет смотреть передачу, либо переключит свое внимание на что-то более актуальное. В итоге те сведения, которые хотел донести журналист, аудитория не получит.

Мы уверены: выявление и формулировка проблем, обсуждающихся в ходе каждого мероприятия, поможет корреспонденту стать обладателем эксклюзивной информации, которую не освещали пресс-центр или газета «Казанский университет». Именно с такими данными и следует работать, раскручивая их, обсуждая с собеседниками, сопоставляя с другими фактами. Причем критиковать руководство вуза не обязательно, можно сюжеты сделать интересными и на позитиве.

Если этого не будет, то сюжеты университетской телекомпании, как и сейчас, будут смотреть несколько десятков человек. Телевидение – мощное информационно-пропагандистское оружие. Одной из задач деятельности «Univer TV» является привлечение внимания абитуриентов к Казанскому университету, сделать так, чтобы сюда поступали ребята со всей России. Привлечение абитуриентов дело сложное, комплексное, одна из составляющих которого – *интересные* передачи корпоративного ТВ.

Считаем, что в центре внимания корреспондентов должен быть человек. Не должностное

лицо, как сейчас (поскольку ректор и его заместители ведут представительскую работу в силу своего положения), а персону, увлеченную своим делом. Например, добившиеся результатов ученые, преподаватели, сотрудники, аспиранты и студенты. Университет славен своими многочисленными традициями, которые поддерживаются энтузиастами не по указанию сверху (хотя такое тоже бывает), а по велению сердца. Уважаемые журналисты телевидения КФУ, расскажите об этих людях, выясните, почему они работают в университете, чему посвящена их деятельность, какой вклад они вносят в развитие подразделения, в котором трудятся... Представьте нам многочисленные истории успеха конкретных людей, возможно, их повествования заинтересуют молодых. Образование и наука во многом зиждятся на отношениях «учитель-ученик». Так пусть герои ваших сюжетов станут моральными авторитетами для сегодняшних школьников!

Этого можно достичь без больших усилий. Главное – следует еще до съемок четко определить для себя цель и задачи будущего материала. Репортеру нужно также эффективнее работать с оператором: не бросать его во время работы, а подсказывать, что должно быть зафиксировано, какие детали необходимы, с какой стороны лучше снять собеседника. В изученных нами сюжетах часто чувствовалось, что корреспондент работал сам по себе.

Коллектив телекомпании «Univer TV» хорошо выполняет функцию информирования аудитории о многочисленных мероприятиях разного характера, происходящих в Казанском университете. Но зритель в исследованных нами информационных выпусках получал только ту точку зрения или взгляд на ситуацию (проблему), которая была выгодна ректорату вуза, то есть учредителю корпоративного медиа. Другие позиции не были представлены. Такой подход к освещению мероприятий, часто с участием первого лица вуза, дает нам основание говорить о реализации идеологической функции. Как мы увидели, главным героем каждого выпуска информационной передачи «Univer news» являлся ректор КФУ, деятельность которого оценивалась корреспондентами исключительно с положительной стороны. Коммуникативные послы аудитории мы можем сформулировать так: «Ректор КФУ И. Гафуров – эффективный менеджер», «Ректору КФУ по силам решить любую проблему ради процветания университета», «Ректор КФУ тру-

дится почти круглосуточно для того, чтобы сотрудники и студенты университета работали и учились в отличных условиях». Получается, что корпоративное ТВ за хронологический период нашего исследования под видом информирования о важных мероприятиях занималось «раскруткой» персоны И. Гафурова. В пользу данного вывода говорит то, что сюжеты с его участием редко продолжались менее трех минут, и его речи много цитировались. Но этот пиар осуществлялся банально: по принципу чем больше времени на экране, тем лучше.

Также отметим учебно-образовательную функцию телекомпании. Ее сюжеты готовили старшекурсники отделения журналистики КФУ под руководством опытных журналистов, набираясь опыта оперативных выступлений по тому или иному информационному поводу. Девять изученных нами информационных выпусков передачи «Univer news» позволили сделать вывод о том, что творческий потенциал у корреспондентов есть. Их удаchi заметны. Теперь нужно, чтобы ребята совершенствовались постоянно, а не эпизодически. Для этого должны быть условия: расширен штат корреспондентов, привлекая больше студентов журфака, обучающихся по специализации «тележурналистика»; организованы творческие конкурсы среди сотрудников телекомпании на лучший материал месяца (квартала, семестра, года); создана система регулярных кратковременных стажировок в тех редакциях вузовского телевидения, где данный вид корпоративного медиа давно развивается (например, в Уральском федеральном университете или Южно-Уральском государственном университете). Наконец, разрешать сотрудникам пробовать себя в различных жанрах журналистики, в том числе и в аналитических: комментарий, микрорецензия, обозрение, и давать время на подготовку материалов.

Мы считаем, руководителю телекомпании не следует с головой погружать своих корреспондентов в рутину освещения многочисленных университетских событий, поскольку такая практика постепенно убивает творческий подход, пресекает инициативу и – главное – формирует представление молодого человека о журналистике исключительно как о сфере услуг, которая освещает деятельность власти, пересказывая ее соображения, но не замечая социальных проблем. Такого подхода допустить нельзя. Авторам сюжетов следует постоянно думать над тем, какими средствами они будут привлекать внимание аудитории и

превращать каждого человека в постоянного зрителя «Univer news». Эта сложная работа требует постоянной собранности, нестандартных решений и оперативности. Как нам представляется, положительный имидж учебного заведения формируется не только и не столько за счет регулярного освещения деятельности ее руководителя, но, прежде всего, коллектива его сотрудников, производящих знания.

Познавательная, интегрирующая и коммуникативная функции в изученных нами передачах были представлены, увы, слабо. О достижениях преподавателей, сотрудников и студентов КФУ если и говорилось, то эпизодически и гораздо в меньшем объеме, чем сообщалось о деятельности ректора. У зрителя, который никак не связан с Казанским университетом, могло сложиться впечатление, что, в основном, из многотысячного коллектива учебного заведения работает исключительно его руководитель.

Мероприятия университетских подразделений, конечно, освещались, но главным образом их организаторами были факультеты и институты прежнего КГУ. О жизни присоединенных учебных заведений хотелось бы знать гораздо больше. Чтобы персонал бывших Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета и Казанского государственного финансово-экономического института почувствовал себя членами большой и дружной университетской семьи (как это декларируется руководством федерального вуза на многочисленных мероприятиях), на наш взгляд, необходимо постоянное, то есть в каждой передаче, освещение их информационных поводов.

Телекомпания «Univer TV» в 2011 – середине 2012 гг. не заботилась обеспечением обратной связи со своей аудиторией. Это очень важно. Современные информационно-коммуникативные технологии представляют возможности для изучения состава аудитории, ее места расположения, а также получения отзывов и пожеланий зрителей. Да, под каждым опубликованным на портале телекомпании сюжетом Интернет-пользователю предоставлялась

возможность его комментирования. Однако наш мониторинг реплик показал, что зрители высказывались крайне редко. Все комментарии положительные. Мы считаем, что сложившуюся практику можно назвать мнимой интерактивностью. Разве модераторы официального сайта КФУ допустят негативные реплики? Коллективу редакции необходимо создавать специальные группы в социальных сетях, нести свой творческий продукт студентам, искать там новые темы для материалов, выявлять оперативную реакцию на каждую передачу или сюжет, не бояться критики, реагировать на нее достойно, учитывать конструктивные замечания и предложения. Словом, делать корпоративное телевидение для зрителя и совместно с ним.

Исходя из изложенного выше, мы считаем, что за хронологический период нашего исследования телевидение Казанского (Приволжского) федерального университета представляло собой масс-медиа, эффективность которого с творческой стороны вызывает сомнения. Пока это лишняя трата денег со стороны администрации КФУ, поскольку от своих коллег – сообщений пресс-центра и редакции газеты «Казанский университет» – контент «Univer TV» отличается только наличием видео. Чтобы проект стал действительно инструментом формирования положительного имиджа федерального университета в России и мире, необходимы большие совместные усилия администрации вуза, его отделения журналистики и коллектива телекомпании.

Список литературы

1. Курбанова, Д. КФУ посетила делегация Великого Национального собрания Турецкой республики. [Электронный ресурс] / Д. Курбанова. – Дата публикации на сайте 01.12.2010. – URL: http://www.ksu.ru/univer_tv/video/video1.phtml?uniq=1.
2. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 168 с.

УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО МИССИЯ

Статья посвящена проблеме осмысления миссии университетского телевидения, без чего работа такого типа средств массовой информации может зайти в тупик, как это уже случилось в истории телевидения высшей школы.

Ключевые слова: университетское телевидение, миссия телевидения, история универ-ТВ, определение миссии, мотивация, университетское сообщество, концепция образования, ценностный пласт, контент.

...И врач, и журналист, и даже священник, при всей рутинности своей повседневной работы – а это так! – и в самом деле должны быть готовы к тем взлетам, когда профессия перестает быть профессией и становится миссией.

В. И. Бакитановский, Ю. В. Согомонов [1. С. 66]

Университетское сообщество в XX веке мечтало иметь свое собственное телевидение – как одно из самых передовых средств массовой коммуникации. В СССР было несколько попыток в разное время организовать такое телевидение в высшей школе.

Постановление Совета Министров СССР № 285 от 9 апреля 1964 года «О дальнейшем улучшении высшего и среднего специального заочного и вечернего образования» обязывало «Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию организовать с участием Министерства высшего и среднего специального образования СССР систематические учебные передачи по радио и телевидению для студентов и учащихся заочных и вечерних вузов и средних специальных учебных заведений» [3]. Решено было начать подготовку «учебных кинофильмов для высших учебных заведений всех союзных республик», а также «разработать единую систему кинопроката учебных и научных фильмов» [3].

Северо-Западный государственный заочный технический университет совместно с Ленинградской студией телевидения сделали первый совместный проект в области образования – лекции по общенаучным и общетехническим дисциплинам.

Нововведение подхватили другие вузы: в 1967 году телевидение появилось в Уральском политехническом институте, а в 1974 году – в

Ростовском институте народного хозяйства «была запущена собственная замкнутая система учебного телевидения с возможностью вещания из центральной учебной студии» [7. С. 111].

В 80-х возникла «вторая волна» внедрения ТВ в образовательное сообщество: в 1983 году в Челябинском государственном университете была создана телестудия «Виразж». «Студенты не просто стали смотреть учебные фильмы, но и создавать свои» [7. С. 111]. В 1984 году в летно-исследовательском институте им. М. М. Громова (г. Жуковский) при отряде космонавтов-испытателей многопалубного корабля «Буран» был сформирован отдел видеосопровождения [6]. В 1989 году в Магнитогорском государственном педагогическом институте «была создана лаборатория учебного телевидения (видеоцентр). В основные задачи лаборатории входила съемка общевузовских мероприятий и обеспечение учебного процесса видеоматериалами» [7. С. 111].

Попытки организации университетского ТВ имели достаточно непродолжительный успех. В силу идеологически обособленного существования СССР, при строгой информационной политике государства, вряд ли могла прийти мысль о создании ТВ в каком-либо другом виде, кроме учебного. Исключением стал лишь отдел видеосопровождения в Жуковском: уже за пределами вуза, начиная с 90-х годов, он создает качественный телевизионный продукт.

«Сегодня студия “Крылья России” – это высокопрофессиональный коллектив, состоящий из творческих работников, историков, инженеров. Оснащённая современным оборудованием, студия способна решать самые различные творческие и технические задачи» [6].

Если в СССР в попытках организовать ТВ участвовало небольшое количество институтов, то в конце XX – начале XXI века в каждом серьёзном вузе появилась своя телестудия: стала более доступной телевизионная техника, появились примеры работы частных телекомпаний, наконец, пал железный занавес, и лавину новой информации надо было успевать перерабатывать.

В 1997 году появилась телестудия в Ставропольском государственном университете. В 2004 году создана молодежная университетская телекомпания на базе Южно-Уральского государственного университета в г. Челябинске. В 2005 году в Новосибирске появилось студенческое телевидение нового образца, хотя там история университетского ТВ уходит корнями в 1957 год. В 2006 году телевизионная студия появилась в Тольяттинском государственном университете. В 2007 году межрегиональный учебный центр телевидения и радио возник на базе лаборатории электронных СМИ Института филологии и журналистики Саратовского государственного университета. В 2009 году начало свое вещание университетское ТВ в Саратовском государственном медицинском университете...

На сегодня «в том или ином виде университетское телевидение существует в 31 университете России... большинство университетов (77 %) для трансляции используют Интернет (IP-TV). В других случаях (27 %) университетское телевидение выходит на региональных СМИ, например раз в неделю. И часть учебных заведений (20 %) задействуют для вещания кабельные сети. Основной акцент любое университетское телевидение в России делает на информационные программы. В 23 % случаев выходят в эфир и художественные передачи. А вот познавательные создаются только в 17 % университетов» [2].

Но далеко не все проекты этой «третьей волны» смогли стать полноценными телекомпаниями. Беглый обзор сайтов университетов России радует: везде снимают, монтируют, выкладывают в Интернет информацию преимущественно о внутренних событиях. При более же внимательном просмотре материалов выяс-

няется, что во многих вузах происходит просто игра в ТВ: не отредактированные тексты, не стремящиеся к профессиональным стандартам ведущие, отсутствие режиссуры, тематической и проблемной новизны. При этом не каждая телеструктура именуется «Университетским телевидением» – ведь для этого требуется определенное «соответствие», тогда как «Студенческое ТВ» предполагает более вольное существование, без принятия обязательств университетского сообщества. В то же время в мире немало примеров потрясающего развития телевизионных каналов, родившихся когда-то именно в университетах.

Университетское ТВ развито в США, Китае, в странах Латинской Америки, в некоторых европейских государствах. «В Мексике такими каналами являются ТВ УНАМ и Онсе ТВ, принадлежащие двум ведущим высшим учебным заведениям страны – Национальному Автономному Университету Мексики и Национальному Политехническому Институту соответственно... Эти университетские каналы смогли превратиться в организации, предоставляющие качественный телевизионный продукт для мексиканской аудитории, получающие премии на национальных и международных конкурсах, находящиеся на высоком техническом уровне» [9].

Возникает вопрос: почему у всех телевизионных студий, возникших в наших вузах, не было подобной перспективы развития?

Ответ, исходя из анализа исторической ситуации создателей вузовского ТВ 60–90-х годов, один – они ставили перед собой краткосрочные задачи и осуществляли их. Но не задумывались при этом над самой *миссией УниверТВ*.

Вопрос о необходимости сформулировать миссию телекомпания или телеканала часто представляется пустым и обременительным занятием. Кажется, зачем терять время на излишнюю казуистику и пафос? Все и так понятно! «Миссия» раздражает всеобъемлемостью, «библейским масштабом» – потому её предлагают заменить другими, более мягкими и понятными словосочетаниями – «социальная роль», «социальная функция». Но миссия – глубокое мировоззренческое философско-теоретическое осмысление сущности и назначения журналистской работы. Она – нравственная доминанта существования, которая необходима, чтобы определиться в мире моральных ценностей.

Определение «миссии» – непростое занятие. Для предприятий промышленно развитых

стран этот раздел стратегического плана является обязательным, разрабатывается детально и обязательно включает в себя такое понятие, как социальная ответственность. Не только прибыль важна для руководителей, больше они стремятся связать функции компании с общественным благом. Слова «надо» (потребности рынка), «могу» (возможности компании) и «хочу» (ценности, принципы) надо соединить, чтобы найти достойный вариант искомой миссии [8].

«Комплексные исследования прикладной этики (В. Бакштановский, Ю. Согомонов) подтверждают, что профессия в собственном смысле слова основывается на идее служения (призвания, предназначения, миссии). Иначе мы имеем дело с родом занятий, т. е. с другим явлением. В первую очередь данный вывод относится к так называемым высоким профессиям, к числу которых относится и журналистика. Прочие характеристики занимают подчиненное положение» [5. С. 59].

Для кого так важна формулировка «миссии» телекомпании? Для тех, кто в ее команде. Для тех, кто не является членом этой команды, но кровно заинтересован в том, как будут идти ее дела. Для всех остальных, чтобы могли представлять, чем занимается эта компания. То есть, миссия – это идея определения своего места под солнцем для широкой публики, и ориентация, для тех, кто будет эту миссию исполнять.

Прежде чем приступить к рассмотрению «миссии» университетских телекомпаний, автор проанализировал ее наличие у телеканалов «большого брата». Без какого-либо особого подхода были рассмотрены те определения, которые нашлись в «поисковике» после набора фразы «миссии телеканалов»: Страна, CNL, Спас, O2TV, OCEAN-TV, Футбол, Ebru, Ел Арна, iTV, Казань-Звезда, Боец, Эксперт ТВ, Психология, Первый Сыроедческий Интернет-телеканал, РБК, Наука, Белсат [4]. Ни один из них не представил осмысленной миссии своего существования. Главные рейтинговые каналы страны (Первый, Россия, НТВ) вообще избегают этой формулировки на главных страницах своих сайтов.

Чтобы яснее представить картину, дадим несколько наиболее типичных образцов их «миссий».

Телеканал «Страна»: «Миссия телеканала – создание и показ фильмов и передач о России для российских зрителей, а также поддержка и продвижение молодых талантливых режиссёров, актёров, музыкантов» [4].

Телеканал CNL: «Достичь Евангелием русскоговорящее население численностью 300 миллионов человек более 100 национальностей по всему миру через спутниковое и кабельное телевидение» [4].

Телеканал «Спас»: «Формирование мировоззрения и системы нравственных координат, необходимых для развития государства на основе исконно православных ценностей. Развитие и укрепление духовно-нравственных основ российского общества» [4].

Телеканал «OCEAN-TV»: «История отношений человека и моря» [4].

Телеканал «Казань-Звезда»: «Делать качественный телевизионный продукт для тех, кому не безразлично будущее, для тех, кто считает интересы своей страны – своими интересами. Для тех, кто может и хочет победить» [4].

Телеканал «Эксперт ТВ»: «Стать информационным пространством, совершенно новым для телевизионного мира ресурсом, площадкой, на которой представители бизнеса могут выступать, обмениваться мнениями, обсуждать проблемы, находить пути их решения. У нас будет совершенно новая, объективная повестка дня. Мы обращаем внимание на те новости, которые многие пропускают, хотя они очень важны. Мы работаем для российского частного бизнеса и такой телеканал, безусловно, будет помогать его развитию» [4].

Первый Сыроедческий Интернет-телеканал: «Собрать информацию о здоровом питании, экологичной жизни, духовном просветлении, единении с природой, и всего, что делает нашу жизнь более качественной и естественной. Дать людям то, что им действительно нужно – информацию! Для чего? – Это позволит сделать всем осознанный выбор, как и чем питаться, понять, что такое здоровый образ жизни. Мы хотим, чтобы все люди обрели здоровье, понимая, что оно зависит от еды, которую мы едим» [4].

Большинство представленных миссий, как ни тяжело об этом говорить, – от ремесленников: облегченность формулировок уводит от глубинных оснований высокой актуальности проблем профессиональной этики, уничтожает смысл профессии, низводит её до функции, откачивая в надфункциональности, в миссии.

Возникает закономерный вопрос: можно ли с поверхностно осмысленной, часто просто неграмотно сформулированной «миссией» претендовать на творческое развитие и долгую жизнь в эфире? «Отсутствие или неясность об-

щепринятых представлений о миссии, которую призваны выполнять журналистика и журналисты, ведет к разрушению профессии» [5. С. 59].

Отвлечемся от телевизионных компаний и обратимся к крупным мировым промышленным корпорациям – что сказано об их «миссии» в этом мире?

Миссия фирмы «Sony», известного производителя товаров в области электроники, звучит так: «Sony – первопроходец, всегда устремленный в неизвестное. Sony никогда не пойдет по старым следам, даже если их еще предстоит проложить. Путем такого развития Sony стремится помочь человечеству» [8].

Да, можно согласиться, в стилистическую образность Востока вложена мудрость существования корпорации: стремление к совершенству, социальная значимость работы, многократность существования. Есть, наконец, рефлексия. Всего в 26 словах сформулирована миссия, связывающая все. Возможно, именно пренебрежительная формулировка вопроса о миссии или, точнее, ее отсутствие стало, в какой-то мере, препятствием для развития университетских телестудий в России на протяжении последних 50 лет.

Проблема – в самом определении Универ-ТВ, мотивации его создания, намерениях создателей. Учредитель здесь не государство, а университетское сообщество, которое формулирует жизнь телекомпании, исходя из своих задач, из своей миссии, из миссии образования.

Некоторые ректоры дают свободу своему телевидению, другие – строго контролируют его корпоративный дух. Один учредитель будет считать Универ-ТВ лишь «красивой этикеткой, оберткой», в которую он сможет «завернуть» то, что нужно ему. Другой предоставит больше возможностей перерасти в профессиональную телекомпанию. Но изначально узко поставленные задачи являются ограничителем развития. Чтобы в очередной раз не зайти в тупик, необходимо обозначить перспективы развития, ответив на ряд принципиальных вопросов: какие задачи должно выполнять Универ-ТВ, будет это вещание – образовательное, учебное, в рамках медиапроектов? Или станет полноправным СМИ? Наконец, какова миссия? Определив эти позиции, можно надеяться на успех развития телевидения высшей школы. Важно также формализовать все в конкретном документе.

Надо признать, что реформа высшего образования позволила уже несколько опередить

СМИ в определении своего места в современном изменяющемся мире. Университеты поставили перед собой вполне достойную и реальную цель – стать центром научных, культурных, общественно-политических ценностей и взять на себя формирование общественного сознания. Хочется верить, что это будет не манипулирование сознанием, а реализация накопленного понимания мироздания и существования общества. «Университет выступает, в первую очередь, как транслятор знания, обретающего ценность только при доступности широким кругам общественности» [7. С. 46]. Потому велика вероятность, что университетские телекомпании смогут разобраться с миссией, четко её определить и сформулировать гораздо раньше других СМИ.

По сути, новая концепция образования будет лежать и в основе миссии вузовского телевидения: развивать принципы гражданского общества; новые личностные качества человека (критическое мышление, способность к диалогу, саморефлексии); социальные и моральные ценности университетского мира. Из современной журналистики почти совсем ушли темы честности, взаимной заботы, справедливости, доверия, толерантности, культурного разнообразия, лояльности – большое поле для телевизионного творчества.

Анализ ситуации показывает, что телевизионные студии университетов России, обладая техническим инструментарием, методикой обучения, уже выросли для того, чтобы генерировать все свои лучшие достижения на новой общей практической платформе и продолжать вести линию эволюции духовных ценностей, профессиональных устремлений, жизненных установок нового поколения. Особенно важно это при активно развивающейся мультимедийной среде. Изменения правил игры в условиях цифрового вещания заставляют задуматься о переходе к сетевому видеоконтенту.

Если каждая из существующих ныне университетских телекомпаний по-прежнему будет жить как отдельное маленькое СМИ – то проект «Универ-ТВ» на долгие годы так и останется лишь узко учебным или узко корпоративным. Если же телекомпании объединятся на гуманистической платформе, то это будет реальным шансом стать единым телевидением с реально звучащим голосом.

Сформулировав миссию Университетского ТВ, мы сможем получить новый ценностный пласт качественного телевизионного продукта.

Список литературы

1. Бакштановский, В. И. Этика профессии : миссия, кодекс, поступок [Текст] : монография / В. И. Бакштановский, Ю. В. Согомонов. – Тюмень : НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005. – 378 с.
2. В 31 российском вузе есть свое телевидение [Электронный ресурс]. Информационный портал об образовании. – URL: http://www.sir.spbu.ru/edu/edu/studentslife/events/v_31_rossil60.shtml (дата обращения 05.01.2012. – загл. с экрана).
3. Интернет-архив законодательства СССР [Электронный ресурс] // Библиотека нормативно-правовых актов СССР. URL: <http://www.libussr.ru/infdoc4.htm> (дата обращения 15.12.2011. – загл. с экрана).
4. Интернет-сайты телеканалов Страна, CNL, Спас, O2TV, OCEAN-TV, Футбол, Ebru, Ел Арна, iTV, Казань-Звезда, Боец, Эксперт ТВ, Психология, Первый Сыроедческий Интернет-телеканал, РБК, Наука, Белсат [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.strana-tv.ru/about/1151/>; http://vk.com/cnltv_friends; <http://www.spastv.ru/history.html>; <http://satsis.org/catchanell/chanel/O2-TV>; <http://www.ocean-tv.ru/channel.php>; <http://satsis.org/catchanell/chanel/telekanal-futbol>; <http://ontv.ru/page/9/>; <http://kinozerkalo.net>; <http://www.corbina.tv/news/view/1305625800>; <http://moskovskoe.tv/teleradiokompaniya-kazan/>; <http://www.boets.ru/about>; http://www.telecenter.ru/magazin/archive/n-34/text-254.html?print_version=1; <http://www.oppl.ru/tv-psihologiya-21.html>; <http://syroedenie.tv/>; <http://ontvline.net>, www.naukatv.ru; <http://belarus.russiaregionpress.ru/archives/16469> (дата обращения 29.01.2012. – загл. с экрана).
5. Корконосенко, С. Г. Без миссии нет профессии [Текст] / С. Г. Корконосенко // Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2007. – С. 59.
6. О студии [Электронный ресурс] / Интернет-сайт телекомпании «Крылья России». URL: <http://wingstv.ru/about.html> (дата обращения 05.11.2011. – загл. с экрана).
7. Сидорова, Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза [Электронный ресурс] / Т. И. Сидорова // Электронный архив ЦКО УрФУ. – URL: <http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/3562/1/urgu08525.pdf>. (дата обращения: 27.09.2011. – загл. с экрана).
8. Синявина, М. П. Разработка стратегии развития [Электронный ресурс] / М. П. Синявина, А. Н. Бурмистров. – СПб. : Питер, 2007. – URL: <http://menedzhmenti.ru/page266/page333/index.html> (дата обращения 05.12.2011. – загл. с экрана).
9. Тишкина, Л. В. Университетское телевидение в мировой практике: цели и функции (на примере мексиканских каналов ТВ УНАМ и Онсе ТВ) [Электронный ресурс] / Л. В. Тишкина // Научно-практическая конференция «Журналистика в 2008 году», секция «Зарубежная журналистика». – URL: http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2008/09_1.pdf (дата обращения 20.01.2012. – загл. с экрана).

Екатерина Владимировна Выровцева

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

МЕДИАКРИТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Возрастание роли СМК как основного источника информации заставляет задуматься о проблеме медиаобразования. Понимание «высокой» и массовой культуры, формирование норм поведения и представлений об окружающем мире – все это основано на восприятии и интерпретации медиа-текстов. Огромным потенциалом в реализации просветительской и воспитательной функций обладает медиакритика, которая сегодня активно развивается и которая стала важнейшей составляющей профессиональной подготовки журналиста.

Ключевые слова: журналистика, медиакритика, медиаобразование, телевидение, жанр, медиа-текст, И. Петровская, А. Варганов.

Изменяющиеся условия существования российского общества потребовали реформирования практически всех областей его жизни, в том числе и образовательной. Особенно ощутимы эти изменения в сфере высшего профессионального образования. Востребованными, с одной стороны, и престижными с точки зрения влияния, с другой стороны, оказались профессии журналистка, копирайтера, специалиста по связям с общественностью, то есть коммуникатора. На это справедливо указывает И. А. Бочарская: «В обществе, как никогда прежде, проявляется значимость каждого человека от информации, передаваемой через СМИ»¹. Действительно, в XXI веке присутствие в медийном пространстве рассматривается и как важнейший ресурс и как необходимый элемент образования. К убедительным доказательствам можно отнести успешное функционирование с 2005 года российского журнала истории, теории и практики медиапедагогики «Медиаобразование», а также издание сборника программ «Медиаобразование в школе», в котором четко сформулирована цель медиаобразования: «формирование у молодежи критического отношения к медиа, превращение ее в креативного (творческого) пользователя СМИ в дальнейшей жизни»².

Проблема медиаобразования касается абсолютно всех уровней, но наиболее требовательного и внимательного подхода требует именно профессиональная подготовка журналистов и других участников создания медийных структур. Возможности современных информационных технологий позволяют проникать в жизнь людей настолько глубоко, что практически нельзя представить культурологический и мировоззренческий контекст без участия средств массовой коммуникации. Авторы монографии «Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании» подчеркивают: «В условиях информационного общества представляется чрезвычайно важным включение людей уже на ранних этапах их сознательной жизни в самостоятельный поиск необходимой информации, обучение творческому отношению к тому, что они видят, читают, слушают по различным медийным каналам. Необходимо развивать умение анализировать и оценивать медиатексты»³. Очевидно, что эти задачи кажутся еще более значимыми и актуальными, если речь идет о профессиональной подготовке будущих авторов медиа-текстов.

Сегодня уже всем известно, что анализом и оценкой текстов СМИ занимается медиакрити-

ка, хотя еще не так давно это явление и этот термин были новыми для российской действительности. Поэтому можно говорить о проблеме взаимодействия медиаобразования и медиакритики, а медиакритику, в свою очередь, рассматривать как обязательную составляющую профессиональной подготовки журналистов, специалистов по рекламе и публичных рилейнз, режиссеров, шоуменов и т. д.

На тесную связь медиакритики и медиаобразования указывают многие ученые и практики. Например, в рецензии на книгу А. П. Короченского «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики» утверждается: «У медиакритики есть огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов»⁴. Президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России профессор А. В. Федоров справедливо замечает: «У медиакритики и медиаобразования есть много общего». Не менее показательным и важным шагом в объединении медиакритиков и медиапедагогов стало создание профессором А. П. Короченским специализированного сайта «МедиаРевью» (<http://mediareview.by.ru>). Объединение усилий в этой области необходимо для выработки общих законов, правил и норм для анализа и оценки медиа-текстов. Особенно это важно в условиях очевидной трансформации профессии журналиста, в условиях, когда сохранение этой профессии превратилось в актуальнейшую и сложнейшую проблему. Достаточно вспомнить дискуссии о роли журналистов в программе «НТВшники», высказанные в адрес коллег претензии Л. Парфенова, непрекращающееся обсуждение и осуждение непрофессионализма как неотъемлемого качества современных российских СМИ, яростные споры блогеров и журналистов о сфере и силе влияния.

Еще в 1994 году А. В. Шариков заметил, что «в России наступил момент обостренного интереса к медиаобразованию. Ведь это педагогическое направление, имеющее богатую историю и широкую географию, оказалось необыкновенно актуальным в современной российской ситуации»⁵. Сегодня это уже не просто интерес, а целая система мероприятий по актуализации знаний, которые необходимы современному человеку. Главный редактор журнала «Медиаобразование» А. В. Федоров предложил разделить медиаобразование на следующие основные направления: «1) медиаобразование будущих профессионалов – жур-

налистов (пресса, радио, телевидение, Интернет), кинематографистов, редакторов, продюсеров и др.; 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах, педагогических институтах, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре; 3) медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое в свою очередь может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т. д.); 4) медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, в клубах по месту жительства и т. д.); 5) дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио, системы Интернет; 6) самостоятельное/непрерывное медиаобразование (которое теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека)»⁶. Надо заметить, что все эти направления тесно взаимодействуют друг с другом, а создателям медийной продукции так или иначе приходится учитывать ее полифункциональность и полиадресность. Кроме того, при исследовании любого из указанных направлений особую роль играет медиакритика, которая обеспечивает возможность представителям каждой из выделенных А. В. Федоровым групп познакомиться с принципами, методами и средствами анализа самых разных по типу и жанрам публикаций, узнать об основных тенденциях в развитии отечественных и мировых средствах массовой коммуникации, сформировать представление об особенностях функционирования медийных каналов.

Медиаобразование тесно связано с педагогикой и психологией, искусствоведением и филологией, историей и культурологией. Не случайно Е. Л. Вартанова выделяет следующие цели воспитания детей, определенные традиционным медиаобразованием: «уважение «высокой» культуры; формирование здоровых норм поведения; привитие рациональных представлений о политике»⁷. И надо сказать, без обращения к самым разным областям знаний не обходится и медиакритика, определяющая роль текстов СМК в формировании общенациональной культуры, интересующаяся спецификой функционирования СМК в аспекте

истории и с точки зрения их воздействия на реципиента, обращающая внимание на языковое и стилистическое оформление тиражируемых произведений.

Активное обращение в последнее десятилетие к понятию «медиакритика» в рамках профессионального образования обусловлено рядом объективных причин. Это и трансформация отечественных СМИ в постперестроечный период, и изменение (расширение) функций журналистики, и необходимость пересмотра самого содержания профессии журналистика. Сегодня медиакритика превратилась в важнейший феномен жизни российского информационного общества. Например, многие признавались, что заменяли чтение предвыборных статей В. В. Путина изучением их профессиональной оценки в СМИ. Современные масс-медиа – это сложная система фактов, творческого процесса, коммерческого расчета, новейших технологий. При потреблении массовой информации реципиенту приходится интерпретировать и анализировать ее, отделять собственно фактический материал от его коммерческого или политического содержания. А в ситуации обострения информационных войн этот процесс усложняется и требует специальных знаний и навыков: в условиях «параллельного существования печати, радио, телевидения, кино, Интернета все большее значение приобретает вопрос избирательности, анализа и обобщения информации»⁸. Медиакритика способна помочь разобраться в бесконечном потоке информации.

Напомним, что само понятие представляет собой кальку с англоязычного термина «media criticism», который используется на Западе достаточно давно и применяется для обозначения научного анализа деятельности масс-медиа, а также для оперативного исследования и оперативной оценки функционирования СМИ в целом и отдельных текстов в частности. Большинство отечественных ученых и практиков используют второе значение медиакритики, то есть анализ наиболее актуальных творческих, профессионально-этических, правовых и других характеристик материалов СМИ. В словаре Б. Н. Лозовского предлагается такое определение медиакритики: это «особая сфера журналистики, где предметом оценки, анализа и критики становятся средства массовой информации. Медиакритика способствует конструктивной внутрицеховой самокритике, выработке общепрофессиональных жур-

налистских стандартов, формированию профессионально-этических норм, утверждению демократических установок в общественном сознании, знакомству широкого круга людей с природой, местом и ролью журналистики в обществе»⁹. В этом определении очень точно сформулирована особенность данного рода критики – внутрицеховая самокритика. Таким образом, медиакритика определяет основные требования к профессии, в первую очередь, этические, а также критерии оценки качества журналистских текстов самими представителями профессии. Будущие профессионалы обязаны владеть приемами анализа и оценки медиатекста как основного инструмента массовой коммуникации.

Медиакритика, как у любой другой род профессиональной деятельности, формирует собственный арсенал методов, приемов и форм. Поэтому можно говорить об актуальности проблемы жанрового своеобразия медиакритики. В. В. Прозоров выделил в медиакритике три взаимосвязанные разновидности – академическая, профессиональная и массовая, образующие «триединство, представляющее собой одно из базовых свойств медиакритики как явления журналистики»¹⁰. Таким образом, медиакритика распространяет и внедряет в массовое сознание представления о стандартах, целях, функциях, нормах журналистики, рекламы, высокой и массовой культуры как различных, но тесно взаимодействующих в условиях канала распространения способах отражения современной действительности. Как и другие материалы масс-медиа, медиакритика формирует в общественном сознании ценностные ориентиры и установки. И здесь вновь стоит вспомнить о выделенном А. В. Федоровым самостоятельном / непрерывном медиаобразовании, роль которого точно определяет А. П. Короченский: «Критика средств массовой информации представляет собой общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей информации <...> Это позволяет определить предмет медиакритики как актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации»¹¹. В данном аспекте особую значимость приобретает развитие медиакритики в россий-

ских СМИ. Тем более, что сегодня общепризнано, что на смену литературоцентризму русской культуры пришел медиацентризм, когда «тексты современных СМИ представляют собой ядро современной культуры»¹², а уж ее качество – это другая, не менее острая проблема.

Договорившись о том, что медиакритика представляет собой «практику оперативного истолкования и оценки современного состояния средств массовой коммуникации, а также отдельных вновь возникающих медийных явлений и текстов с точки зрения их новизны, уместности и подлинности»¹³, следует взглянуть на специфику становления данного вида деятельности в истории отечественной периодики. Анализ, оценку и интерпретацию произведений периодических изданий можно обнаружить еще в XIX веке: достаточно вспомнить рецензии, обозрения, критические статьи, библиографические заметки А. С. Пушкина, В. Г. Белинского, Н. В. Гоголя, Н. А. Полевого. Подробный анализ содержания и стиля журнала О. Сенковского «Библиотека для чтения» дан в статье В. Г. Белинского «Ничто и ничем, или отчет г. издателю “Телескопа” за последнее полугодие (1835) русской литературы»¹⁴, а Д. И. Писарев представил многоаспектный анализ журнала М. Каткова «Русский вестник» в статье «Московские мыслители»¹⁵. Прообразом исследования особенностей, достоинств и недостатков периодических изданий начала XIX века, которые сегодня представляют собой еженедельные и ежемесячные обозрения СМИ, можно назвать статью «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году»¹⁶ Н. В. Гоголя. Способствовала выработке приемов и средств медиакритики и журнальная полемика XIX века. Уже в то время начала складываться система жанров, основанных на критическом исследовании текстов периодической печати, – это обозрения, библиографические заметки, критические статьи и рецензии, которые были рассчитаны на образованного, подготовленного читателя.

В XX веке критику в советских СМИ интересовала почти исключительно идеологическая составляющая журналистских материалов. Но даже в этих условиях определить критерии и задачи журналистского творчества, сформулировать требования к профессии пытался, например, известный публицист В. Аграновский¹⁷. Профессиональная критика начинает активно развиваться во второй половине прошлого столетия в работах Я. Н. Засурского,

Г. В. Лазутиной, Е. И. Прохорова, Л. Г. Свитич и др.¹⁸ Эти ученые обращались прежде всего к узкому кругу специалистов и к тем, кого интересует развитие современных масс-медиа.

В настоящее время медиакритика уже «отвоевала» определенное поле в СМИ: есть издания, в которых существуют постоянные рубрики (разделы) и постоянные авторы, занимающиеся критикой СМИ. Это специальные рубрики в профессиональных изданиях «Журналист», «Среда», «Масс-Медиа», «Журналистика и медиарынок», «Журналистика и право» и др. Особое значение для развития данного направления в профессиональной сфере имеют «Теленеделя» И. Петровской, выходившая в газете «Известия», а теперь «Теленеделя с Ириной Петровской» в «Новой газете», программа «Смотрим телевизор» на радио «Свобода», программы «Телехранитель» и «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы», полоса «ТелевЕдение» в «Литературной газете», рубрика «ТелеРевизор» в «Новой газете», рубрики «Зацепило» и «Брюзга недели» в «Комсомольской правде». Особым направлением медиакритики можно признать регулярно проводимые профессиональные конкурсы: «ТЭФИ», «Золотое перо», «Золотой гонг», «Профессия – репортер» и др. Особенно активно в настоящее время медиакритика развивается в Интернете, где существуют специальные сайты и форумы для профессионального общения журналистов: «МедиаРевю», «ЖурФорум. Ру», «Журналистика». Существуют персональные сайты журналистов, которые посвящены обсуждению профессиональных проблем, и в том числе содержат медиакритику. Весьма симптоматично, что такой сайт создала и самарская журналистка Екатерина Миленькая – <http://www.tvsamara.narod.ru>. Довольно интересна в этом плане рубрика «Публикации о СМИ» в электронном журнале «Прессинг» (<http://www.presing.spb.ru>).

Несмотря на то, что в последнее время интерес к медиакритике возрастает, она развивается не так активно, как хотелось бы: хорошо знакомые имена кочуют из издания в издание, новых критиков практически не появляется. И. Петровская утверждает, что «медиакритики как института у нас не существует: есть небольшое количество журналистов, которые пишут о телевидении серьезно и системно, и есть огромное количество журналистов, которые пишут не о телевидении, а о том, кто из ведущих у какого модельера одевается, в каком

ночном клубе был замечен и сколько получает. Телевизионщики не делают разницы между первыми и вторыми журналистами, и все, что пишется о телевидении, скопом называется телекритикой»¹⁹. Это, с одной стороны, отрицательно сказывается на медиаобразовании, а с другой стороны, воспитывает внимательного слушателя, зрителя, читателя, который способен находить элементы медиакритики в самых разных текстах, программах, выступлениях. Например, интервью с представителями медийной сферы в программах «Познер» (Первый канал), «Школа злословия» (НТВ), «На ночь глядя» (Первый канал), «Белая студия» (Культура), «Временно доступен» (ТВ Центр) – это тоже своего рода медиакритика, нацеленная на формирование у представителей массовой аудитории ценностных представлений, навыков профессиональной (насколько это требуется) оценки деятельности журналистов, публицистов, теле- и радиоведущих. Функции медиакритики и медиаобразования успешно выполняют и некоторые интеллектуальные ток-шоу, все чаще обращающие внимание на проблемы функционирования российских СМИ: «Что делать» (Культура), «Тем временем» с Александром Архангельским (Культура), «В контексте» (Первый канал), «Гражданин Гордон» (Первый канал), «Честный понедельник» (НТВ), «НТВшники» (НТВ), «Народ хочет знать» (ТВ Центр), «Открытая студия» (5 канал), «Свобода мысли» (5 канал) и др. При этом цели, аудитория и качество перечисленных телепроектов очень разные, однако в условиях дифференциации СМИ необходимо учитывать весь спектр программ, так или иначе влияющих на общественное мнение, на формирование отношения к профессии журналиста и методов оценки результатов ее деятельности.

Профессиональное мастерство журналистской критики, по мнению Р. Баканова, заключается «в выборе коммуникативных стратегий, с помощью которых он постарается донести до адресата свои мысли»²⁰. В связи с этим особого внимания, на наш взгляд, заслуживает программа «Пресс-клуб XXI» на телеканале «Культура», которую ведет Иван Засурский. Преподаватель МГУ обсуждает наиболее актуальные и интересные, как для широкой, так и для профессиональной аудитории, проблемы развития массовой коммуникации: публицистики, интернета, литературы, театра, кино. Дискуссия между представителями разных точек зрения, между экспертами и представителями массо-

вой аудитории, в том числе и блогерами, позволяет с разных сторон, живо и эмоционально обсудить современную медиacentричную культуру и ответить на трудные вопросы – Почему стыдно любить поп-культуру? Премии – это поражение или победа? Нужно ли теперь высшее образование? Нужно ли приравнять блоги к СМИ? Разучились ли мы снимать патристическое кино?

Мы специально оставляем пока без внимания кабельное и цифровое телевидение, хотя именно там появилось много интересных с точки зрения взаимодействия медиаобразования и медиакритики проектов – это, например, профессиональный разговор о масс-медиа на каналах «Эксперт» и «Дождь».

Исследование современных отечественных СМИ показало, что медиакритику больше всего интересует телевидение, что вполне оправдано уже потому, что это сегодня по-прежнему главный источник информации для подавляющей части населения нашей страны. М.С. Новикова справедливо относит телевидение к мощнейшему по силе воздействия СМИ, «как по привлекательности и затратам времени на просмотр телепередач, так и по силе убеждающего влияния и доверию аудитории, поскольку воздействует на важнейшие каналы восприятия – зрение в единстве со слухом»²¹. Самый известные телекритики – это Ирина Петровская и Анри Вартаков. И. Петровская – автор постоянной рубрики в «Новой газете» и программы «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы» (совместно с Ксенией Лариной), как создатель газетного текста, она обращается к самым разным жанрам, хотя ее колонку и принято считать телеобзором. В «Теленеделе» можно обнаружить комментарий, колонку, обзор, фельетон, памфлет, рецензию. При этом И. Петровская трансформирует традиционные виды публицистических текстов, приспособляя их к специфическому объекту исследования – телевизионное пространство. Элементы разных жанров взаимодействуют, образуя специфический текст медиакритики, которая, как и любой другой вид критики, не может обойтись без основных приемов: анализа, оценки, сравнения, аналогий²². Публикации И. Петровской воздействуют на аудиторию, вырабатывая собственное отношение к тому, что предлагает массовому зрителю российское телевидение. Поэтому ее тесты интересны и с точки зрения медиаобразования. Причем их можно рассматривать как с позиции академи-

ческой и профессиональной медиакритики, так и в аспекте массовой медиакритики.

И. Петровская анализирует и оценивает телевизионный продукт, в первую очередь, с позиции профессионала и акцентирует внимание на профессиональной этике. Для ее публикаций характерны следующие особенности: яркий публицистический стиль, активное использование исторических и других аналогий, постоянное обращение к образам культуры, открытый диалог с читателем (слушателем), гостем программы или со-ведущей, использование элементов разговорного стиля. Все это делает ее материалы привлекательными для массовой аудитории, которая, часто того не подозревая, включается в процесс медиаобразования. Вот только один из характерных примеров – рассуждение о Владимире Соловьеве, которого Кс. Ларина назвала властителем дум и кумиром: «Я бы поспорила насчет этого властительства, власти над думами. Потому что Соловьев всегда возникал в момент, когда предыдущий эшелон вышибался по той или иной причине. И поэтому он был всегда зиц, и следом шел, когда уже первых не становилось, тогда он занимал эту нишу. Поэтому считать окончательным его властителем или человеком, да, безусловно, популярный, как популярен почти любой человек, который работает в регулярном эфире. И на этом направлении. Дискуссионном так называемом. Хотя это часто имитационно-дискуссионное направление. Но мне кажется того, что было очень не у большого, нет, не буду говорить, что у большого количества его коллег, зрительская настоящая какая-то любовь и почтение, уважение, пожалуй, что нет. Все-таки это не из того ряда. Да сейчас уже и не осталось, пожалуй, к несчастью или может быть к счастью, потому что мы тоже во многом эту профессию в какой-то момент мифологизировали, демонизировали. Сейчас уже и не осталось таких реальных властителей. Сейчас другая какая-то эпоха и другие персоны. Но хотя бы порядочным человеком, который печется о репутации, мне кажется, журналист должен быть» (Человек из телевизора // Эхо Москвы. 2010. 13 ноября). Здесь представлена профессиональная оценка не только конкретного журналиста и конкретной программы, но и современной журналистики в целом. И. Петровская высказывает субъективное мнение, но при этом четко его обосновывает, обращаясь к специальной терминологии.

На радио «Эхо Москвы» выходит еще и еженедельная авторская программа журнали-

ста и телеобозревателя Елены Афанасьевой «Телехранитель» – это «передача о сути телевидения, о событиях и антисобытиях, а также о тех, кто определяет содержание и качество телевизионного пространства». В эфир приглашаются руководители, главные редакторы телеканалов, ведущие, телекритики, продюсеры, т. е. те, кто определяет содержание и форму современного российского телевидения. Идет серьезный разговор, рассчитанный на интересующего, образованного, серьезного слушателя, выбираются актуальные, сложные, глобальные темы. Например, 10 апреля 2011 года обсуждалась тема «Может ли телевидение создать альтернативную историю», при этом телевидение рассматривалось как огромный, едва ли ни самостоятельный, социальный институт. Вот некоторые другие темы, интересующие Е. Афанасьеву и слушателей программы, – «Телевидение региональное и федеральное: в чем разница?» (24 апреля 2011 г.); «Может ли телевидение решить проблемы большого города» (18 сентября 2011 г.); «Плюсы и минусы новых медиа» (16 октября 2011 г.); «Смех в кадре и за кадром» (12 февраля 2012 г.); «Телевидение серьезных тем» (25 марта 2012 г.).

Ярко выраженной критической направленностью характеризуются тексты Анри Вартанова в рубрике «Контент-анализ» специализированного издания «Журналист». Это профессиональный разговор с компетентной аудиторией о жанрах, типах, методах, которые используют авторы и ведущие телепрограмм. Серьезной критике подвергаются не только вызывающие много споров развлекательные ток-шоу «Пусть говорят» (Первый канал), «Прямой эфир» (Россия), «Говорим и показываем» (НТВ), но и качественная тележурналистика. Вот, например, как оценивается программа «Говорим и показываем»: «Неумение чутко реагировать на происходящее в студии, варьировать свое поведение в зависимости от обстоятельств, – свидетельство откровенного непрофессионализма Закошанского. Привыкший работать в малых, репризных, формах, он теряется при ведении пятидесятиминутных выпусков. Отсюда его топтания на месте, постоянные повторы, после каждой рекламной вставки, всего того, что мы уже знаем. Драматургия в программе (как, впрочем, и у конкурентов) является самым слабым местом “Говорим и показываем”. Но, в отличие от Малахова и Зеленского, пытающихся хотя бы в деталях находить развитие сюжета, тут мы встречаемся

с упрямым движением по кругу. При этом авторы, кажется, не понимают, что каждый следующий виток выглядит гораздо менее впечатляющим, нежели предыдущий» (Журналист. 2011. № 12). Не менее строго подходит Анри Вартанов к оценке программы «Открытая студия» (5 канал): «Подмена серьезной и важной проблемы ее упрощенным, адаптированным для обывателя вариантом характерна для авторов «Открытой студии». Это в особенности корбит в тех случаях, когда они намеренно уходят от определенной, политически острой трактовки вопроса» (Журналист. 2012. № 2). Тексты А. Вартанова – это уже вариант профессиональной медиакритики, профессионального медиаобразования: исследователь апеллирует к знаниям законов функционирования СМИ, типологии, жанровой системы, методов текстообразования, к пониманию основных закономерностей развития масс-медиа и т. п.

Качественная медиакритика, представленная в основном анализом современного российского телевидения, вынуждает реципиента использовать свои знания и представления, расширять свой кругозор, обращаться к самым разным источникам – историческим, литературным, научным. Почти всегда критический текст основан на следующих приемах: рассмотрение темы в контексте общественно-политической, экономической, социо-культурной ситуации; сравнение современных явлений с историческим прошлым; выражение авторской позиции, обмен личным опытом; представление различных точек зрения на проблему, в том числе экспертного; организация полемики, дискуссии; выявление причинно-следственных с помощью законов логики; ссылка на разные источники информации; использование образно-выразительных средств и прямых оценочных (вплоть до экспрессивных) суждений; обобщения на разных уровнях темы, проблемы.

Все это позволяет утверждать, что медиакритика способна решить и решает важные и сложные задачи, но, к сожалению, до сих пор в России не развит институт омбудсменов и в профессиональном журналистском сообществе только начинает складываться традиция самокритики. На проблему становления и бытования ценностей в сфере масс-медиа, на очевидную неразработанность этой проблемы в России указывают и теоретики и практики: ученые Я. Н. Засурский, В. И. Бакштановский, Э. В. Чепкина, представитель Большого жури Ю. В. Казаков, телеведущий А. Гордон

и многие другие. Этому вопросу посвящена и статья В. Арсеньева в «Журналисте» (2012. № 2), который пишет: «Только на телевидении существует теория, согласно которой каждый новый миллион зрителей вынуждает снижать уровень программ. В справедливости этого наблюдения убеждаешься ежедневно: самые рейтинговые передачи представляют собой зрелища, почти лишенные всякого смысла». С этой точки зрения только возрастание роли медиа-критики как одной из форм медиаобразования позволит изменить сложившуюся ситуацию.

Важно отметить, что выбор приемов, методов и средств критики определяется типом издания, в котором опубликован материал, личными представлениями и ощущениями автора, но главное – темой, объектом исследования, которых в медиакритике может быть сколько угодно:

- ситуация в современных масс-медиа («Цензура как аппендикс», «Церковь и государственные телеканалы сливаются в экстазе», «Не может быть здорового телевидения в нездоровой стране»);

- проблемы типа и жанра («Жив ли жанр телевизионных новостей?», «Старые песни о главном», «ТВ корчится, безъязыкое. А «НТВшники» все еще пытаются говорить»);

- вопросы метода освещения современной действительности («Поминальное ТВ», «Возвращается ли мода на телевизионную журналистику?», «Телевидение провокации или новое телевидение», «Документально ли документальное ТВ»);

- конкретные программы («События недели в Николае Сванидзе», «Шок-шоу», «Всемирный потоп как повод для национальной гордости», «Свобода и справедливость Андрея Макарова»);

- те или иные каналы («Место и роль главного канала в жизни страны», «Новый телесезон на канале «Домашний»», «Запуск телеканала «Перец»»);

- проблемы языка современных СМИ («Русский язык и прямой эфир», «Всем песец!», «Надо ли менять грамматику под влиянием русского разговорного языка?»);

- профессиональные качества современных журналистов, репортеров, ведущих («Барби-монстр» о Кс. Собчак, «Не стоит ТВ без Гордонов», «Дуня + Таня: доживем до юбилея?», «Кто дежурит по стране», «Настоящий итальянец Глускер»).

При этом в любом случае медиакритика – явление развивающееся, требующее глубоких

профессиональных знаний и «представлений не только о прикладных аспектах СМИ, не только о журналистской прагматике, но и о философии и психологии СМИ, о смысле и целеоправдании массмедийной профессии, о ее становлении и бурном развитии»²³. В рамках исследования проблемы взаимосвязи медиа-критики и медиаобразования стоит сказать и о весьма востребованной и активно обсуждаемой сегодня диалоговой концепции М. М. Бахтина – В. С. Библера. Эта концепция позволяет рассматривать современный уровень субъектно-объектных отношений, когда диалог между автором (коммуникатором) и реципиентом (аудиторией) устанавливается с помощью текста. Следовательно, тексты СМИ способны формировать комплексные представления о массовой коммуникации, о ее возможностях, целях и методах, вырабатывать привычку анализировать и оценивать любую информацию.

В структуре современного профессионального образования медиакритика позволяет решить целый ряд задач: сформировать представления о месте и роли массовой коммуникации в современном обществе, о ее функциях, целях, миссии; овладеть навыками анализа и оценки разных типов текстов; познакомиться с правилами и принципами написания текстов разных жанров и форм; узнать о способах и методах подачи информации; сформировать представления о профессиональной этике; познакомиться с лучшими образцами программ, изданий, текстов.

Примечания

¹ Бочарская И. А. Медиаобразование в информационном обществе // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008». М., 2009. С. 202.

² Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М., 2010. С. 7.

³ Федоров А. В. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании : монография / А. В. Федоров, А. А. Новикова, В. Л. Колесниченко, И. А. Каруна. Таганрог, 2007. С. 5.

⁴ Короченский А. П. «Пятая власть?» Медиа-критика в теории и практике журналистики. Ростов, 2003. С. 21.

⁵ Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка / под общей ред. А. В. Шарикова. М., 1994. С. 12.

- ⁶ Федоров А. В. Поиски новых ориентиров в медиаобразовании // Журналистика и медиа-рынок. 2006. № 3. С. 95–109.
- ⁷ Медиаобразование в школе : сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Варгановой, О. В. Смирновой. М., 2010. С. 9.
- ⁸ Гаймакова, Б. Мастерство эфирного выступления / Б. Гаймакова, С. Макарова, В. Новикова, М. Оссовская. М., 2004. С. 22.
- ⁹ Лозовский Б. Н. Журналистика : краткий словарь. Екатеринбург, 2004. С. 71.
- ¹⁰ Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов, 2004. С. 72.
- ¹¹ Короченский А. П. «Пятая власть?» Медиа-критика в теории и практике журналистики. Ростов, 2003. С. 32.
- ¹² Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011. С. 70.
- ¹³ Страшнов С. Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования. Воронеж, 2009. С. 4.
- ¹⁴ Белинский В. Г. Полн. собр. соч. : в 13 т. М., 1953. Т. 2. С. 16–48.
- ¹⁵ Писарев Д. И. Сочинения : в 4 т. М., 1955. Т. 1. С. 97–159.
- ¹⁶ Гоголь Н. В. Собр. соч. : в 14 т. М., 1952. Т. 8. С. 156–176.
- ¹⁷ См.: Аграновский В. А. Вторая древнейшая : Беседы о журналистике. М., 1999.
- ¹⁸ Засурский Я. Н. Журналистское образование в МГУ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2; Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2001; Свитич Л. Г. Профессия – журналист. М., 2003; Федоров А. В. Медиаобразование в России : Краткая история развития / А. В. Федоров, И. В. Челышев. Таганрог, 2002.
- ¹⁹ Петровская И. Медиакритика: «хорошие» и «плохие» мальчики. Почему телевизионщики пытаются расширить границы допустимого. URL: <http://interliberally.narod.ru>.
- ²⁰ Баканов Р. Факторы, влияющие на деятельность медийного критика // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2009. С. 297.
- ²¹ Новикова М. С. Гуманитарный арсенал профессиональных критиков: о необходимости специализации в области качественных параметров СМИ // <http://gf.nsu.ru/humanity2000/novikova-ms.shtml>.
- ²² См.: Хомелев Г. В. Понятие критики и ее формы : опыт философского исследования теории и методологии. Л., 1991. С. 151.
- ²³ Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 156.

Наталья Вениаминовна Жиякова
Томский государственный университет

НОВЫЕ МЕТОДИКИ В ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья вторая

Статья продолжает тему осмысления опыта преподавания истории журналистики и введения новых методик в учебный процесс. Анализируются итоги опроса студентов, способы организации самостоятельной работы, материалы программы повышения квалификации по исследуемой проблематике. На основе проведенного исследования делаются выводы о необходимости введения новых методик в образовательный процесс и о важности преподавательской саморефлексии.

Ключевые слова: высшая школа, образовательный процесс, методика преподавания, история журналистики.

В современной высшей школе, в рамках Болонского процесса переходящей к модели многоуровневого образования, исследователи выделяют такие тенденции, как «самоценность идеи обучения в течение всей жизни, когда от студентов (и не только) требуется постоянное

совершенствование собственных знаний; в условиях информационного общества требуется принципиальное изменение организации образовательного процесса, в связи с сокращением аудиторной нагрузки и возрастанием доли самостоятельной работы; центр тяжести в обу-

чении перемещается с преподавания на учение как самостоятельную деятельность студентов в образовании» [2. С. 188].

Соответственно самостоятельная работа студентов становится важнейшим средством повышения профессионально-познавательной и творческой активности будущих специалистов, в ней проявляются мотивация студента, его целеустремленность, индивидуальные стили учебной деятельности, а также самоорганизованность, самостоятельность, самоконтроль, самовоспитание и другие личностные качества. Естественно, что понятие самостоятельной работы в современной методике образования в вузе обязательно соотносится с организующей ролью преподавателя. Можно сделать вывод, что «задача преподавателя заключается не только в том, чтобы дать студентам необходимый объем знаний, но и в том, чтобы привить умения и навыки при выборе из огромной массы информации того ценного, что требуется им для будущей специальности, формировать у них постоянную потребность к самообразованию, то есть стремление приобретать знания самостоятельно» [2. С. 188].

Разработки исследователей в области организации самостоятельной работы студентов свидетельствуют о том, что технологическая сторона этой деятельности включает в себя целеполагание (определение целей самостоятельной работы студентов), определение контента (содержание самостоятельной работы студентов), конструирование задания и контроль качества проделанной студентами работы. Обобщая результаты размышлений относительно организации самостоятельной работы студентов, исследователи приходят к выводу, что для эффективной деятельности в этом направлении необходимо:

«– определение уровня готовности студента к эффективной самостоятельной работе, оптимизация процесса социальной, психологической и профессиональной адаптации студентов к условиям образовательного учреждения;

– разработка нормативной документации, определяющей организацию самостоятельной работы в конкретном вузе;

– подготовка и тщательный отбор специальной учебно-методической литературы, методических материалов, предназначенных именно для организации самостоятельной работы студентов по отдельным учебным дисциплинам, создание обучающих программ, электронных презентаций, обзорных видеолекций для внеа-

удиторной самостоятельной работы студентов;

– вовлечение студентов в проводимую кафедрами научно-исследовательскую и учебно-исследовательскую работу;

– проведение постоянного мониторинга качества самостоятельной работы студентов» [2. С. 180–190].

Объяснительно-иллюстративный метод, который традиционно применяется в высшей школе и является вполне приемлемым для ведения курсов по истории журналистики, тем не менее не предполагает активного включения студентов в процесс освоения материала. Однако у преподавателей есть возможность актуализировать знания студентов по историческим курсам и задействовать в процессе преподавания методы исследовательский. Он отличается тем, что «после анализа материала, постановки проблем и задач и краткого устного или письменного инструктажа обучаемые самостоятельно изучают литературу, источники, ведут наблюдения и измерения и выполняют другие действия поискового характера. Инициатива, самостоятельность, творческий поиск проявляются в исследовательской деятельности наиболее полно. Методы учебной работы непосредственно перерастают в методы научного исследования» [16].

Речь идет прежде всего о такой форме, как творческие работы студентов по изучаемому курсу. Преподаватель может дать конкретное задание, а может поощрить студенческую инициативу в деле разработке собственной формы творческой работы. Это может быть журнал, газета, дизайнерский проект, дискуссия и любой другой вариант, на выбор студенческой аудитории.

При этом необходимо добавить, что в настоящее время утратила свое значение практика работ реферативного характера, довольно распространенная в то время, когда не было доступного Интернета. Теперь в виртуальном пространстве располагаются целые базы данных и «банки рефератов» (а также курсовых, дипломных работ и даже диссертаций), в том числе и по истории журналистики. Как правило, преподаватель знаком с основными работами из этих баз данных и легко может вычислить тех, кто пользуется чужими трудами – достаточно одного-двух вопросов по содержанию предоставленного реферата. Но гораздо интереснее и по процессу работы, и по итоговому результату работы творческого, а не реферативного характера. Они могут быть

использованы в качестве формы отчетности по курсу истории журналистики, если отличаются высоким качеством исполнения, использованием разнообразных теоретических работ, обращением к первоисточникам.

Интересные наблюдения над изменением статуса реферата приводятся в одной из публикаций тюменского преподавателя Е. Л. Клименко: «до наступления в нашей стране компьютерной эры излюбленным, а следовательно и весьма распространенным средством контроля знаний учащихся (школьников, студентов) был реферат, выполняемый обычно дома, самостоятельно, то есть вне аудиторных занятий или школьных уроков. С его помощью можно было проверить степень усвоения базового материала по одной какой-либо обширной теме или блоку тем. Правильно оформленный, хорошо сделанный полноценный реферат давал также повод педагогу оценить знания ученика или студента по той или иной пройденной учебной дисциплине и выставить итоговую оценку в школьный журнал / зачетку.

Доверие к подобной форме контроля со стороны педагога было до последнего времени оправданным, поскольку, – хотя и с некоторой долей риска, – все же можно было гарантировать качественную самостоятельную работу студента. Предполагалось, что он, выбрав (получив) тему, пойдет в библиотеку, начинает необходимое количество учебных книг и научных исследований, сам или после консультации с педагогом составит план будущей работы и дальше уже сообразно движению собственных мыслей. От руки напишет искомый реферат.

Подобный вид работы устраивал всех еще и потому, что реферирование по своей сути – более сложный вид самостоятельной работы по сравнению, скажем, с простым конспектированием и способен привить навыки серьезной научной работы, а также пробудить творческий интерес к любой науке» [12. С. 196–197]. Однако преподаватель отметил, что с середины 1990-х годов, «когда выход к интернет-ресурсам стал доступен многим, эта, столь отлаженная и надежная система контроля начала давать сбой, а сегодня терпит полный крах. В самом деле, преподавателям понадобилось 6–8 лет для того, чтобы убедиться в бесполезности надежд на самостоятельность выполнения домашних письменных работ, поскольку студенты знают, где взять “готовую” форму для реферата на любую тему; “пошарившись” в Интернете, они могут скачать необходимый

объем информации для выполнения любого письменного задания» [12. С. 197].

Продолжая размышлять об изменении статуса реферата в современном студенчестве, исследователь констатирует: «большой опыт работы в вузе дает весьма неприглядную картину: две трети письменных работ (а порой и все сто процентов рефератов), особенно у студентов заочной формы обучения – это готовые “зарисовки”, взятые из интернета. <...> самое обидное, что студенты, переведя интернет-информацию на бумагу, не только ею не владеют (что выясняется, обыкновенно при защитах рефератов), но порой не дают себе труда исправить порой вопиющие ошибки, опечатки, стилистические ляпы, огрехи фактического свойства. Получается, что студенты с некоторых пор с большой охотой соглашались именно на реферат, поскольку выполнить такое учебное задание можно безо всяких усилий. Получается, что преподаватель завален работой по исправлению ошибок компьютерных рефератов. Разумеется, польза от такого реферирования равна нулю. Нужно отдать должное профессиональному чутью преподавателей высшей школы – они распознали этот блеф, и многие стали предупреждать студентов о недопустимости откровенной халтуры в учебе» [12. С. 198–199].

Таким образом, исследователь подчеркивает, что «реферат как надежное средство контроля за усвоением знаний утратил свое значение, поэтому педагог, не отказываясь полностью от этого раздела, может рекомендовать реферативный материал лишь в качестве вспомогательного, дополнительного для подготовки ответа на конкретный вопрос письменного или устного задания» [12. С. 198–199].

Для того, чтобы оценить собственный вклад студента в разрабатываемую тему, творческая работа должна состоять как минимум из двух частей: реферативного и аналитического характера. По сути, это требование приближает ее к исследовательской работе, получается своеобразная «мини-курсовая» по теме истории журналистики.

Реферативная часть, как правило, должна быть составлена как минимум из трех источников. Могут быть задействованы и ресурсы Интернета, если материалы действительно прочитаны, а не механически скопированы студентом. Источники фиксируются в списке использованной литературы, и нередко один взгляд на этот список уже дает представление

о том, что за работа представлена студентом: серьезное исследование или «отписка».

Аналитическая, или исследовательская часть должна быть посвящена анализу текста, или анализу издания – здесь студент свободен в выборе. Суть требования преподавателя состоит в том, что студент должен самостоятельно найти издание, потрогать его, полистать, ознакомиться с его содержанием и структурой, сопоставить уже известные теоретические сведения с реально существующим изданием. Тексты должны быть прочитаны и осмыслены, и анализ их должен быть не переписан из учебника (или скачан с Интернета), а представлять собой итог мыслительной деятельности студента.

Известно, что студенты довольно охотно берутся за выполнение творческих работ. В итоге, с одной стороны, далеко не все эти работы действительно можно назвать «творческими». С другой же – отдельные студенты или инициативные студенческие группы в действительности делают совершенно выдающиеся вещи, характеризующиеся глубиной и точностью понимания отдельных исторических моментов.

При подготовке к сдаче курсов по истории журналистики (и к другим предметам) студенты-журналисты охотно обращаются к Интернет-ресурсам, однако не всегда эти обращения оказываются продуктивными. Из опыта преподавателей других дисциплин известно, что студенты не анализируют изучаемые источники; на вопрос «какими ресурсами вы пользовались при подготовке» они чаще всего отвечают: «Набрал в Яндексe, перешел по ссылке и скачал». В итоге они могут изучать устаревшие законодательные документы, скачивать ответы на вопросы других курсов (со схожими названиями), и так далее. Поскольку в разных вузах конкретные рабочие программы имеют свои отличия, то «механическое» использование готовых учебных пособий не всегда оказывается тем, что нужно для сдачи курса.

Готовясь к выполнению творческой работы, студенты обращаются, как правило, к источникам трех типов: к традиционным носителям информации (книги, сборники статей и т. д.), интернет-ресурсам (иллюстрации, тексты) и собственно оригинальным источникам – дореволюционным газетам и журналам. Если использование первых и третьих информационных источников рекомендуется и поощряется, то интернет по-прежнему остается в числе ресурсов, нежелательных для использования.

Справедливости ради стоит сказать, что ответственные студенты подходят к интернет-ресурсам с критической точки зрения, они проверяют информацию, обращают внимание на то, где именно она размещена, сравнивают разные источники. В этом случае Интернет значительно расширяет информационное поле молодого исследователя, предоставляет альтернативные точки зрения на проблему, оригинальные трактовки, и в итоге студент может сформировать собственную позицию, опираясь на различные мнения и факты. Но поскольку процент ответственных студентов в общей массе невелик, то в итоге преподаватели чаще сталкиваются с ситуациями, описанными в начале этой темы.

Студенты факультета журналистики Томского государственного университета готовили творческие работы по курсам истории журналистики в форме:

- лекций-презентаций,
- журнала,
- творческой работы по итогам работы на выставке в Научной библиотеке ТомГУ ««Годы перелома: русская периодика рубежа XIX – начала XX веков» (3–20 декабря 2008 г.),
- подбора текстов для хрестоматий по курсам истории русской журналистики конца XIX – начала XX века и отечественной журналистики XX века.

Опыт составления презентаций был оценен студентами как положительный, но результат не всегда оказывался высокого качества. Главной ошибкой при работе также был приоритет тексту перед иллюстрациями. Другим недостатком стало использование слишком ярких шаблонов. Однако некоторые презентации действительно очень удачны, и некоторыми принципами оформления их можно воспользоваться и в составлении собственных презентаций.

Подготовка презентаций потребовала от студентов достаточно основательного знания предмета, и поэтому качественная презентация могла быть зачтена в качестве творческой работы (при соблюдении определенных условий к посещаемости, сдаче контрольных работ и других форм отчетности).

Журнал «Новое слово» был подготовлен в качестве творческой работы инициативной группой студентов факультета журналистики ТомГУ. Эта группа готовила подобный журнал для сдачи экзамена по русской литературе, поэтому основные принципы и концепция журнала были уже выработаны и успешно применены в настоящей работе. Основная цель ее была

– «осовременить» исторический материал, подать его в современных жанрах интервью, информационной заметки, журналистского расследования и т. д. Эта работа оказалась, по отзывам участников проекта, очень трудоемкой, и рекомендовать такого рода задания в качестве обязательных, наверное, не стоит. Но труд участников проекта был оценен на «отлично».

Взаимовыгодным и для преподавателя, и для студентов оказался опыт поиска и подготовки текстов для различных хрестоматий по дисциплинам, связанным с историей отечественной журналистики. Студентам было дано задание прочитать определенное количество текстов автора и выбрать из них те, которые наиболее – с их точки зрения – отражают изучаемую проблематику, акцентируют поставленные в теоретическом курсе проблемы. Круг источников не ограничивался, и студенты первым делом попытались воспользоваться ресурсами интернета, однако достаточно быстро убедились в том, что далеко не все тексты выставлены во «всемирной паутине». Например, такие тексты, как фельетоны А. В. Амфитеатрова «Сказка о здравомысленном медведе и его недоумениях», «Сказка о блохе», «В Темнороссии», оказалось возможным отыскать только в сборнике 1905-го года [1]; студенты также отсканировали из журнала «Новый Сатирик» (№ 26, июль 1917 года) фельетоны Тэффи «Новые партии», «Десять миллионеров» и т. д.

Работа по отбору текстов, по их вычитке стимулировала студентов к углубленному овладению материалом, повысила их интерес к публицистике прошлых веков. Определенную роль сыграла и «соревновательность» – кто быстрее найдет тексты, кто тщательнее их отберет.

Итогом работы стали две хрестоматии: по курсу истории отечественной журналистики конца XIX – начала XX века (около 600 страниц) и по курсу истории современной отечественной журналистики XX века (900 страниц). Работа преподавателя заключалась в организации процесса поиска и отбора текстов, обсуждении выбранных источников, подготовке хрестоматий к печати или размещению в электронном виде на сайте. Участие в подготовке хрестоматии учитывалась при итоговой аттестации по курсу.

С другой стороны, преподаватели положительно оценили этот опыт совместной работы со студентами в плане интенсификации и повышении оперативности при подобного рода деятельности.

Существование в университете библиотеки, в которой имеются оригиналы дореволюционных изданий – это большая удача для преподавателя истории журналистики, ведь в этом случае теоретические знания могут быть подкреплены эмпирическими. Особенно эффективной работа становится в том случае, если библиотека идет навстречу педагогу, организует выставки изданий XVII, XIX, начала XX веков. В Научной библиотеке Томского государственного университета подобное взаимодействие происходит регулярно, и по итогам одной из выставок, организованной в 2008-м году, студенты подготовили творческие работы, о которых хотелось бы рассказать особо.

Выставка в библиотеке носила название «Годы перелома: русская периодика рубежа XIX – начала XX веков»; материалы для выставки подготовила студентка 5-го курса кафедры библиотечно-информационной деятельности Института искусств и культуры Е. Лукьянова. Здесь в открытом доступе были представлены издания «Серебряного века» – журналы русских модернистов «Мир искусства», «Аполлон», «Весы», символистские сборники, а также периодика рубежа веков – русская «фабрика новостей», газета «Русское слово»; суворинское «Новое время»; легальная газета большевиков «Правда»; центральный орган черносотенцев газета «Русское знамя»; кадетская «Речь» и многие другие газеты и журналы. В экспозицию входили также книги с фотографиями этого периода, учебная и научная литература. Кроме того, отдельная витрина была посвящена сатирическим изданиям периода первой русской революции 1905–07 годов.

По материалам выставки студенты должны были подготовить творческую работу, проанализировав прессу столетней давности с точки зрения современного журналиста – практика и исследователя. Всего было подготовлено 25 работ; часть носила реферативный характер, но несколько могли быть рассмотрены даже как курсовые исследовательские проекты. А две работы – посвященные журналам начала XX века «Мир искусства» и «Сатирик» – оказались отличными дизайнерскими проектами. Здесь и реферативная, и исследовательская часть, и оформление показывают глубину погружения в изучаемый материал.

Поскольку в учебном плане, кроме федерального компонента, предусмотрен также региональный компонент, преподаватели российских вузов используют эту возможность

для знакомства своих студентов с историей развития журналистики в отдельных регионах России. Однако необходимо заметить, что далеко не в каждой библиотеке в фондах хранятся оригиналы дореволюционных периодических изданий, выходявших на территории того региона, на котором расположено высшее учебное заведение. В этом отношении большое значение приобретает координация и взаимодействие преподавателей истории региональной журналистики разных вузов, а также крупных библиотек, которые хранят в своих фондах подшивки дореволюционных региональных изданий. Речь прежде всего идет об оцифровке редких изданий. Такую работу уже начали библиотеки Томского, Новосибирского, Иркутского университетов, но пока она недостаточно скоординирована, не существует общей концепции этой работы. Так, например, в Научной библиотеке Томского государственного университета оцифрованные издания («Томские губернские ведомости», «Сибирская газета», «Сибирская жизнь», «Восточное обозрение» и другие дореволюционные газеты) доступны только из сети университета и Научной библиотеки, что означает невозможность дистанционной работы с ними иногородних преподавателей. Несмотря на всю ценность этой работы, которая позволяет повысить сохранность редких книжных и периодических изданий, дает возможность работы с ними широкому кругу читателей, тем не менее этот ресурс остается недоступным для преподавателей и студентов других вузов.

В этом отношении большую роль приобретают личные контакты преподавателей, которые могут обмениваться имеющимися материалами, помогать друг другу в создании и сопровождении курсов по региональной журналистике. И на этом этапе возможно привлечение студентов к творческой и научно-исследовательской работе, развивающей такие их компетенции, как системное мышление, видение развития процессов, аналитические способности, работы в команде, инновационность, организаторские способности и др.

Трудность при освоении курсов по истории региональной журналистики связана с ее недостаточно широким введением в научный оборот, немногочисленностью теоретических работ, диссертационных исследований. Буквально можно пересчитать «по пальцам» известных исследователей, например, сибирской журналистики, дореволюционных и со-

временных: это В. Крутовский, А. В. Адрианов, Л. С. Любимов, Л. Л. Ермолинский, Ю. Л. Мандрика, О. А. Петрова и некоторые другие исследователи. Пока создана только одна хрестоматия текстов дореволюционной периодики – пятитомная «История сибирской печати XVIII – нач. XX вв.» [11], составителем которой выступил Л. С. Любимов. Этот огромный труд, итогом которого стала публикация 120 текстов ведущих сибирских публицистов, является единственной и в силу этого, конечно, далеко не полной коллекцией материалов сибирской периодики.

Можно выделить по крайней мере два направления в исследовании региональной журналистики, участие в которых может стать прекрасной научной и профессиональной школой для студентов. Первое направление – это сбор текстов и составление хрестоматий дореволюционной региональной периодики. Работа по этому направлению предполагает углубленное изучение изданий, исследование текстов оригиналов, отсутствующих в Интернете и на других легкодоступных ресурсах. Уже такого рода деятельность повышает ответственность студента, воспитывает самостоятельность мышления, развивает аналитические способности.

Второе направление – создание иллюстрированных пособий, главная цель которых – познакомить читателей с внешним видом, особенностями иллюстрирования, верстки, графического оформления дореволюционных региональных изданий. Студенты могут быть привлечены к разработке концепции такого рода изданий, фотосъемке, обработке фотографий и разработке макета, а также к составлению кратких аннотаций изданий, описанию особенностей представленных моделей органов региональной периодики. Эта работа сочетает в себе развитие творческих и организационных навыков, и помогает создать базу для дальнейших исследований по истории региональной журналистики.

Современные преподаватели все чаще используют тесты промежуточные и итоговые формы контроля знаний студентов. Несомненными достоинствами тестов является определенная легкость в их использовании, возможность охвата многих областей знания, то есть проверки не одной-двух тем, а по меньшей мере 10–15; проверять тесты несложно, и по итогам тестирования уровень знаний студентов становится вполне очевидным и легко поддается сравнительному анализу.

С содержательной точки зрения тесты выявляют знание дат, названий, имен, незаменимы при оценке базовых знаний, которые должны закладываться при изучении курса. Однако когда дело доходит до оценки понимания студентом определенных взаимосвязей, логики развития того или иного явления, - здесь тестовая форма является недостаточной, либо необходимо разрабатывать тесты, исходя из других параметров, и здесь работа должна вестись уже на совершенно другом уровне.

Таким образом, можно рекомендовать использовать тестирующие системы в качестве промежуточных форм контроля знаний, но для итогового контроля разрабатывать специальные задания или оценивать их по результатам традиционной сдачи экзамена в устной форме.

Преподаватели современной высшей школы все чаще задумываются над вопросами: как разнообразить учебный процесс, как сделать свой курс более привлекательным и интересным для студентов, как привлечь их к активной работе, пробудить в них потребность к творчеству, и тем самым углубить и разнообразить их знания. Новые технологии приходят на помощь преподавателям в этом отношении. Но, конечно, главным, как обычно, остается «человеческий фактор»: желание преподавателя самосовершенствоваться, приобретать новые знания и компетенции.

Преподаватели истории журналистики Санкт-Петербурга, к примеру, считают, что «для совершенствования методики проведения семинарских (практических) занятий полезно, наряду с традиционными, использовать и такие, как дискуссия по актуальным проблемам современной журналистики, построенная на историческом материале. Она может стать одной из наиболее эффективных и интересных для студентов форм восприятия и усвоения исторического знания» [6. С. 87].

Возможны и другие варианты: совместная разработка со студентами учебных пособий, создание тестирующих систем; можно привлекать студентов к чтению лекций (такой опыт был, и в целом студентам он понравился – и с точки зрения новых ощущений, и как возможность самостоятельной работы с историческим материалом).

Разработка новых методик, новых технологий и инновационных подходов поможет преподавателю сделать свой предмет интересным студенту и дать ему прочные, глубокие знания, обогащенные самостоятельной работой над историческим материалом.

Материал, представленный в настоящей статье, был апробирован во время проведения дистанционной программы повышения квалификации «Инновационные методы в преподавании журналистских дисциплин» (Томский государственный университет, октябрь 2009 года). Отзывы преподавателей свидетельствуют о том, что многие из них используют инновационные методы в собственной педагогической практике, либо задумывается о том, как их внедрить.

А. А. Скутина, ассистент кафедры журналистики и речевой коммуникации, преподаватель «Истории зарубежной журналистики» (Магнитогорский государственный университет), приводит в итоговой работе следующие соображения: «Я уже давно задумываюсь о том, чтобы разнообразить занятия со студентами. Однако в этом вопросе, я считаю, очень важно не перусердствовать, иначе лекция рискует превратиться в балаган или бездумный показ картинок. Если преподаватель не обладает определенной харизмой и не пользуется уважением в студенческом коллективе, то презентации, как мне кажется, не спасут дело. В этом плане многое зависит от педагогического мастерства отдельного преподавателя.

Мой личный путь к мультимедийным новшествам представляется мне достаточно тернистым, и дело не только в ограниченном числе технически оснащенных аудиторий. Меня пугает сильная привязанность преподавателя к технике. Ведь ему одновременно нужно выполнять две задачи: 1) держать нить повествования и 2) вовремя переключать картинки. В противном случае лекция попросту развалится. Внимание студентов, как известно, весьма быстро рассеивается, и сосредоточить его бывает очень непросто. А такая «свистопляска» с переключением внимания с одного предмета на другой может сослужить плохую службу. Поэтому преподаватель, пользуясь презентацией, должен очень ответственно подходить к выбору информации, размещенной на слайдах. Этот момент с «нитью повествования», пожалуй, и является той лакмусовой бумажкой, выявляющей педагогическое мастерство отдельно взятого преподавателя».

Делясь своим опытом преподавания журналистских дисциплин, А. А. Скутина замечает: «Со своей стороны могу сказать, что за два года преподавания дисциплины «История зарубежной журналистики» я убедилась в неэффективности методов «слепого» ознакомления студентов с зарубежными изданиями.

Можно до седьмого поту перечислять годы существования того или иного издания, детально описывать его внешний вид и приводить перечень журналистов, работавших в нем. Однако эта непростая, а временами попросту нудная работа не приближает студентов ни на йоту к истинным знаниям. Поэтому с прошлого года я внедрила в наши практические занятия ознакомление с источниками, то есть текстами журналистов разных эпох. В этом мне очень помог сайт экстремальной журналистики, на котором размещена «Антология» Г. В. Пруцкова.

Поскольку журналистика зарождалась еще в античности, мои студенты начинают изучение дисциплины с прочтения текстов Горгия, Лисия, Эратосфена... и т. д. до нашего времени. Естественно, данное ознакомление предваряется лекцией по той или иной эпохе, а также особенностям творчества отдельно взятого журналиста. Этот метод я считаю наиболее эффективным, поскольку на основе прочитанного студенты могут составить свое мнение о той или иной исторической личности, даже не прибегая к учебникам. К тому же, как нам известно, многие учебники по журналистике были составлены еще в советскую эпоху, из-за чего пахнут определенной идеологией и не всегда несут объективную информацию. Так, в одних источниках Ж.-П. Марат представлен как герой и защитник народа, в других – как террорист и душевнобольной человек. Благодаря ознакомлению с авторским текстом студент может сам составить свое мнение и отвергнуть или подтвердить общепринятую точку зрения».

По итогам работы по повышению квалификации О. Б. Арчакова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики (Амурский государственный университет) делает следующий вывод: «В своей практике я не использовала лекции-презентации. Изученный материал по данному вопросу, опыт ведущих специалистов, позволяет утверждать, во-первых, что использование электронных презентаций позволяет значительно повысить информативность и эффективность лекции, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Во-вторых, преподаватель, работающий с мультимедийными презентационными технологиями, постоянно повышает свое методическое мастерство, а именно оно является одним из главных условий повышения качества знаний студентов. Написание презентации к лекции всегда большая,

кропотливая и полезная работа. Полезная, так как приводит в порядок мысли, классифицирует материал, позволяет вскрыть “узкие” места. Презентация – квинтэссенция всего перечисленного, поскольку весь отобранный и подготовленный автором материал наглядно отображается на экране в концентрированном, сжатом виде, и все огрехи здесь становятся достаточно рельефны. Попробую подготовить лекцию-презентацию по курсу “История отечественной журналистики нач. XX в.”». **Тема: Особенности становления православной региональной прессы в Амурской области (на примере газеты «Благовещенские епархиальные ведомости»).**

О. Б. Арчакова дает следующую информацию, основываясь на собственном педагогическом опыте: «В своей учебной работе я использую следующие формы активного обучения студентов: проблемные лекции (от проблемной ситуации к постановке задач и поиску решений – по дисциплине “Научная организация труда журналиста”), лекция – пресс-конференция по дисциплине «Научная организация труда журналиста». Проблемные семинары (в диалогической форме, с совместным решением проблемных ситуаций и задач – по всем дисциплинам). На занятиях по курсу “История отечественной журналистики начала XX в.” использую формы деловой игры, например, студентам дается задание создать проект того или иного журнала (газеты) в соответствии со следующими типологическими признаками: владелец издания, издатель, редактор, читательская аудитория, тираж, периодичность, объем, цена номера или подписки. Представить структурно-содержательную модель журнала (газеты): разделы, название, жанр, примерное содержание материалов и их авторство. Показать схематично оформление номера, характер и место рекламы. В статье “От редакции” сформулировать цели и задачи журнала. Условия: предварительно группа разбивается на подгруппы по 4–5 человек и разрабатывает типологические концепции: 1) толстого ежемесячного журнала, тонкого еженедельника и журнала, посвященного литературе и искусству (журнала-манифеста). Обязательным условием является знакомство с журналами начала XX века (“Вестник Европы”, “Русская мысль”, “Русское богатство”, “Нива”, “Весы”); 2) качественной, информационной, массовой, бульварной газеты. Обязательным условием является знакомство с газетами Амурской области нач. XX в. в Благовещенском областном архиве. Цель подобного

знакомства – ощутить атмосферу времени, выявить типологическую формулу издания».

Интересной формой активизации студентов является введение в курс лекций видеоматериала. Своим опытом в этом отношении делится О. Б. Арчакова (Амурский госуниверситет): «На занятиях по курсу “История отечественной журналистики XVIII, XIX, начала XX вв.” я использую проект Л. Парфенова “Российская империя”, состоящий из 8 частей. Это очень хороший проект, помогающий обогатить лекционный материал и заинтересовать студентов данным предметом. После изучения определенной темы происходит просмотр части программы. Перед просмотром фильма преподавателем ставится несколько контрольных вопросов, на которые необходимо ответить либо в устном, либо в письменном виде. Вопросы касаются как теоретического содержания, так и практического. Например, какие журналистские методы, приемы помогли Л. Парфенову раскрыть определенную тему. На занятиях по курсу “Журналистика русского зарубежья (1920–1940 гг.)” показываю фильм Н. Михалкова “Русские без России” с последующим обсуждением его. Данные фильмы позволяют, во-первых, лучше разобраться в сложных процессах истории нашего государства, во-вторых, они способствуют активизации работы студентов над изучаемым материалом. Ко всем преподаваемым дисциплинам в помощь студенту мною разработаны учебные пособия, которые включают конспекты лекций, комментарии, хрестоматии, входящий, текущий и итоговый контроли, темы контрольных, курсовых работ» [3; 4; 5].

Представленные методы и формы работы со студентами не исчерпывают всего многообразия вариантов вовлечения их в процесс изучения дисциплин по истории журналистики: региональной, российской дореволюционной и современной, зарубежной. Преподаватели свободны в своем педагогическом творчестве, в поиске инноваций, которые могут сделать учебный процесс более глубоким, более эффективным. Необходимо только стремление к новому, желание заинтересовать студентов, сделать их равноправными партнерами в учебном и исследовательском процессе.

Список литературы

1. Амфитеатров, А. В. Легенды публициста [Текст] / А. В. Амфитеатров. – СПб., 1905. – 231 с.

2. Анкудович, В. Г. Болонский процесс: к вопросу о качестве самостоятельной работы студентов [Текст] / В. Г. Анкудович // Современное культурное мышление и проблемы образования. – Тюмень : Изд-во Тюменского ун-та, 2006. – С. 186–190.

3. Арчакова, О. Б. Журналистика русского зарубежья (1920–1940 гг.) [Текст] : учеб. пособие / О. Б. Арчакова. – Благовещенск : Изд-во Амурского ун-та, 2008. – 152 с.

4. Арчакова, О. Б. История отечественной журналистики (XVIII–XIX вв.) [Текст] : учеб.-метод. комплект / О. Б. Арчакова. – Благовещенск : Изд-во Амурского ун-та, [б. г.]. – 112 с.

5. Арчакова, О. Б. История отечественной журналистики начала XX века [Текст] / О. Б. Арчакова. – Благовещенск : Изд-во Амурского ун-та, 2008. – 95 с.

6. Громова, Л. П. Об актуальности исторических знаний в профессиональной подготовке [Текст] / Л. П. Громова // Профессия – журналист : вызовы XXI века : сб. материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ, 2007. – С. 86–87.

7. Гуревич, С. М. Исторический опыт российской журналистики и его применение в подготовке журналистов [Текст] / С. М. Гуревич // Профессия – журналист : вызовы XXI века : сб. материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ, 2007. – С. 11–12.

8. Демкин, В. П. Принципы и технологии создания электронных учебников [Текст] / В. П. Демкин, В. М. Вымятнин. – Томск, 2002. – 50 с.

9. Жиликова, Н. В. История отечественной печати конца XIX – начала XX веков [Текст] / Н. В. Жиликова. – Томск : УПК «Журналистика», 2009. – 250 с.

10. История русской журналистики XVIII–XIX веков [Текст] / под ред. проф. Л. П. Грозовой. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2003. – 672 с.

11. История сибирской печати XVIII – нач. XX вв. [Текст] : в 5 т. – Иркутск : Издательство РИО ИГУ, 2003.

12. Клименко, Е. Л. Некоторые формы контроля знаний учащихся в современных информационных условиях [Текст] / Е. Л. Клименко // Современное культурное мышление и проблемы образования. – Тюмень : Изд-во Тюменского ун-та, 2006. – С. 195–199.

13. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года [Текст]. –

М. : ЦГЛ, АПК и ПРО, 2004. – 24 с.

14. Можаяева, Г. В. Как подготовить мульти-медиакурс? [Текст] / Г. В. Можаяева, И. В. Тубалова : метод. пособие для преподавателей. Второе издание. – Томск : ООО «Графика», 2006. – 41 с.

15. Николаенко, Н. Н. Психология творчества [Текст] / Н. Н. Николенко. – СПб. : Речь, 2007. – 230 с.

16. Педагогика и психология высшей школы [Текст] : учеб. пособие / отв. редактор М. В. Буланова-Топоркова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002 [Электронный ресурс]. – http://www.kroto.v.info/lib_sec/shso/71_rost1.html.

17. Фокин, Ю. Г. Преподавание и воспитание в высшей школе: Методология, цели и содержание, творчество [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Ю. Г. Фокин. – М. : Издательский центр «Академия», 2002. – 224 с.

18. Черепова, Т. Н. Курс «история зарубежной журналистики» в условиях реформы высшего образования в РФ [Текст] / Т. Н. Черепова // Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ, 2007. – С. 246–247.

Татьяна Борисовна Исакова

Волжский университет имени В. Н. Татищева

МЕТОДЫ ПРОБЛЕМНОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРАКТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

В статье рассматриваются методы активизации самостоятельной работы студентов-журналистов, в частности методы проблемного обучения.

Ключевые слова: самостоятельная работа, проблемное обучение.

Модернизация системы образования, принятие Федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения оказали существенное влияние на изменение роли самостоятельной работы в организации учебного процесса. Наметила тенденция увеличения доли самостоятельной внеаудиторной работы в учебных планах. Перед вузами встала задача повысить эффективность самостоятельной работы в достижении качественно новых целей образования по формированию профессиональной компетенции студентов.

Как показывает практика, простое уменьшение числа аудиторных занятий в пользу самостоятельной работы не ведет к достижению данной цели. То учебное время, которое тратится сегодня студентами на самостоятельную работу, не дает желаемых результатов, так как:

– содержание самостоятельной работы, реализуемое разными преподавателями в рамках читаемых ими курсов, не связано напрямую с новыми целями – формирования заданных компетенций;

– недостаточная целенаправленность, проблемность, слабая контролируемость самостоятельной работы со стороны преподавателей вузов;

– недостаточная дифференцированность и вариативность, отсутствие учета индивидуальных возможностей, потребностей и интересов студента;

– значительный объем заданий не выполняется студентами вообще, выполняется формально или просто списывается с различных доступных им источников, что свидетельствует о том, что самостоятельная работа не побуждает студента к активной творческой учебно-познавательной и учебно-профессиональной деятельности.

Активизировать самостоятельную работу студентов – значит значительно повысить ее роль в достижении новых образовательных целей, придав ей проблемный характер, мотивирующий студентов и преподавателей на отношение к ней как к ведущему средству формирования профессиональной компетенции [5].

Проблема активизации самостоятельной работы студентов является актуальной и для си-

системы медиаобразования. Подготовка бакалавров по направлению «Журналистика» к авторской, редакторской, проектно-аналитической, организационно-управленческой, социально-организаторской, производственно-технологической деятельности предполагает формирование таких свойств личности как: способность видеть и реализовывать перспективу своего культурно-нравственного и профессионального развития, расширять кругозор, обновлять знания, готовность к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способность к саморефлексии, осмыслению своего социального и профессионального опыта [7]. Средством формирования данных свойств личности (общекультурных компетенций) является правильно организованная самостоятельная работа.

В октябре 2011 года в г. Оренбурге прошла первая международная научно-практическая конференция «Методика преподавания журналистских дисциплин». В большинстве докладов, так или иначе, затрагивались вопросы методики организации самостоятельной работы студентов.

Интересен опыт Владимирского государственного университета по обучению студентов моделированию мини-структур, которые бы успешно работали в условиях пространства СМИ. Преподаватель предлагает студентам разработать бизнес-план для собственной телекомпании, подготовив расширенные материалы по 20 блокам. Путеводителем служит таблица, по которой предлагается планомерно двигаться в создании портфолио [2. С. 24].

В процессе подготовки журналистов широко используются такая форма организации самостоятельной работы как написание рефератов. Работа над рефератом предполагает проведения элементарного научного исследования. Реферат должен включать не только анализ литературы, но и практическую часть – самостоятельное исследование студентом газетных публикаций, телепрограмм или иных материалов, связанных с темой, собственные интервью с экспертами [1. С. 19].

В Новосибирском государственном педагогическом университете в ходе самостоятельной работы в ходе самостоятельной работы студенты не только отвечают на проблемные вопросы преподавателя, подбирают аргументы в защиту определенной точки зрения, но и разрабатывают фрагменты лекционного материала и представляют его аудитории [3. С. 31].

В Челябинском государственном университете накоплен опыт по использованию метода проектов в процессе подготовки журналистов [6. С. 74].

Анализ педагогического опыта по организации самостоятельной работы студентов показал, что в основе его лежит проблемное обучение.

Проблемное обучение – это организованный преподавателем способ активного взаимодействия субъекта с проблемно представленным содержанием обучения, в ходе которого он приобщается к объективным противоречиям научного знания и способам их разрешения, учится мыслить, творчески усваивать знания. Усваивая новое, он (студент) переживает этот процесс как субъективное открытие еще неизвестного ему знания, как постижение и понимание научных фактов, принципов, способов или условий действия, как личностную ценность, обуславливающую развитие познавательной мотивации, интереса к содержанию предмета [4].

Проблемное обучение заключается в создании проблемных ситуаций, в осознании, принятии и разрешении этих ситуаций в ходе совместной деятельности обучающихся и преподавателя, при оптимальной самостоятельности первых и под общим направляющим руководством последнего, а также в овладении студентами в процессе такой деятельности обобщенными знаниями и общими принципами решения проблемных задач. Принцип проблемности сближает между собой процесс обучения с процессами познания, исследования, творческого мышления. Проблемное обучение способствует формированию у студентов необходимой системы общекультурных и профессиональных компетенций и достижению высокого уровня развития способности к самообучению, самообразованию, исследовательской активности, самостоятельности.

Особенность проблемного обучения заключается в том, что оно стремится максимально использовать данные психологии о тесной взаимосвязи процессов обучения (учения), познания, исследования и мышления. С этой точки зрения, процесс учения должен моделировать процесс продуктивного мышления, центральным звеном которого является возможность открытия, возможность творчества.

При проблемном обучении преподаватель создает проблемную ситуацию, направляет студентов на ее решение, организует поиск решения. Таким образом, студент ставится в

позицию субъекта своего обучения и как результат у него образуются новые знания, он обладает новыми способами действия. Трудность управления проблемным обучением в том, что возникновение проблемной ситуации – акт индивидуальный, поэтому от преподавателя требуется использование дифференцированного и индивидуального подхода. Если при традиционном обучении преподаватель излагает теоретические положения в готовом виде, то при проблемном обучении он подводит студентов к противоречию и предлагает им самим найти способ его решения, сталкивает противоречия практической деятельности, излагает различные точки зрения на один и тот же вопрос. Типичные задания проблемного обучения: рассмотреть явление с различных позиций, провести сравнение, обобщение, сформулировать выводы из ситуации, сопоставить факты, сформулировать самим конкретные вопросы.

Проблемная ситуация характеризует определенное психологическое состояние обучающегося, возникающее в процессе выполнения задания, для которого нет готовых средств и которое требует усвоения новых знаний о предмете, способах или условиях его выполнения. Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрытии нового отношения, свойства или способа действия. Проблемная ситуация, в отличие от задачи, включает *три главных компонента*:

- необходимость выполнения такого действия, при котором возникает познавательная потребность в новом неизвестном отношении, способе или условии действия;
- неизвестное, которое должно быть раскрыто в возникшей проблемной ситуации;
- возможности учащихся в выполнении поставленного задания, в анализе условий и открытии неизвестного. Ни слишком трудное, ни слишком легкое задание не вызовет проблемной ситуации.

Типы проблемных ситуаций, наиболее часто возникающих в учебном процессе:

Проблемная ситуация создается тогда, когда обнаруживается несоответствие между имеющимися уже системами знаний у студентов и новыми требованиями (между старыми знаниями и новыми фактами, между знаниями более низкого и более высокого уровня, между житейскими и научными знаниями).

Проблемные ситуации возникают при необходимости многообразного выбора из систем

имеющихся знаний единственно необходимой системы, использование которой только и может обеспечить правильное решение предложенной проблемной задачи.

Проблемные ситуации возникают перед студентом тогда, когда они сталкиваются с новыми практическими условиями использования уже имеющихся знаний, когда имеет место поиск путей применения знаний на практике.

Проблемная ситуация возникает в том случае, если имеется противоречие между теоретически возможным путем решения задачи и практической неосуществимостью или нецелесообразностью избранного способа, а также между практически достигнутым результатом выполнения задания и отсутствием теоретического обоснования.

Правила создания проблемных ситуаций. Для создания проблемной ситуации необходимо следующее:

Перед студентом должно быть поставлено такое практическое или теоретическое задание, при выполнении которого он должен открыть подлежащие усвоению новые знания или действия. При этом следует соблюдать такие условия:

- задание основывается на тех знаниях и умениях, которыми владеет учащийся;
- неизвестное, которое нужно открыть, составляет подлежащую усвоению общую закономерность, общий способ действия или некоторые общие условия выполнения действия;
- выполнение проблемного задания должно вызвать у учащегося потребность в усваиваемом знании.

Предлагаемое студенту проблемное задание должно соответствовать его интеллектуальным возможностям.

Проблемное задание должно предшествовать объяснению подлежащего усвоению учебного материала.

В качестве проблемных заданий могут служить: а) учебные задачи; б) вопросы; в) практические задания и т. п. Однако нельзя смешивать проблемное задание и проблемную ситуацию. Проблемное задание само по себе не является проблемной ситуацией, оно может вызвать проблемную ситуацию лишь при определенных условиях.

Одна и та же проблемная ситуация может быть вызвана различными типами заданий.

Возникшую проблемную ситуацию должен формулировать преподаватель путем указания студенту на причины невыполнения им по-

ставленного учебного задания или невозможности объяснить им те или иные факты.

Проблемное обучение направлено на самостоятельный поиск обучаемым новых знаний и способов действия, а также предполагает последовательное и целенаправленное продвижение перед учащимися познавательных проблем, разрешая, которые они под руководством педагога активно усваивают новые знания. Следовательно, оно обеспечивает особый тип мышления, глубину убеждений, прочность усвоения знаний и творческое их применение в практической деятельности. Кроме того, оно способствует формированию мотивации достижения успеха, развивает мыслительные способности обучающихся.

Проблемное обучение в меньшей мере чем другие типы обучения применимо при формировании практических умений и навыков; оно требует больших затрат времени для усвоения одного и того же объема знаний по сравнению с другими типами обучения. Таким образом, объяснительно-иллюстративное обучение не обеспечивает эффективного развития мыслительных способностей обучающихся потому, что базируется на закономерностях репродуктивного мышления, а не творческой деятельности.

Несмотря на выделенные недостатки, на сегодняшний день проблемное обучение является наиболее перспективным. Дело в том, что с развитием рыночных отношений все структуры общества в той или иной мере переходят с режима функционирования (что в большей степени было характерно для советского периода развития страны) на режим развития. Движущей силой любого развития является преодоление соответствующих противоречий. А преодоление этих противоречий всегда связано с определенными способностями, которые в психологии принято называть рефлексивными способностями. Они предполагают умение адекватно оценить ситуацию, выявить причины возникновения трудностей и проблем в деятельности (профессиональной, личностной), а также спланировать и осуществить специальную деятельность по преодолению этих трудностей (противоречий).

Список литературы

1. Вальковский, М. А. Научно-исследовательская работа студентов специализации «Международная журналистика»: от реферата к газетной публикации [Текст] / М. А. Вальковский // Методика преподавания журналистских дисциплин : международная научно-практическая конференция. Оренбург, 3–5 окт. 2011 г. : программа и тезисы докладов. – Оренбург, 2011. – 96 с.
2. Говердовская-Привезенцева, С. А. Освоение курса «Телевизионный бизнес»: диалог со студентами [Текст] / С. А. Говердовская-Привезенцева // Методика преподавания журналистских дисциплин : международная научно-практическая конференция. Оренбург, 3–5 окт. 2011 г. : программа и тезисы докладов. – Оренбург, 2011. – 96 с.
3. Евдокимова, Е. В. Организация самостоятельной работы студентов журналистов при изучении дисциплины «История Сибирской печати» [Текст] / Е. В. Евдокимова // Методика преподавания журналистских дисциплин : международная научно-практическая конференция. Оренбург, 3–5 окт. 2011 г. : программа и тезисы докладов. – Оренбург, 2011. – 96 с.
4. Краткий психологический словарь [Текст] / Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский.. – Ростов-н/Д. : Феникс, 1988.
5. Методические рекомендации по разработке и реализации на основе деятельностно-компетентностного подхода образовательных программ ВПО, ориентированных на ФГОС третьего поколения [Текст] / Т. П. Афанасьева, Е. В. Караваева и др. – М. : Изд-во МГУ, 2007.
6. Симакова, С. И. Метод проектов как один из способов активизации познавательной деятельности студентов-журналистов в системе непрофильных дисциплин [Текст] / С. И. Симакова // Методика преподавания журналистских дисциплин : международная научно-практическая конференция. Оренбург, 3–5 окт. 2011 г. : программа и тезисы докладов. – Оренбург, 2011. – 96 с.
7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 «Журналистика».

**СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА
ШКОЛЬНЫХ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РАДИОПРОЕКТОВ
(НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКА)**

В данной статье рассматриваются особенности современного информационного контента школьных учебных радиостанций, его специфика в отличие от других медиаобразовательных радиопроектов и профессиональных радиостанций. В качестве материала исследования послужили три школьных радиостанции г. Челябинска.

Ключевые слова: школьный радиопроjekt, медиаобразование, контент, жанр, тематика.

Медиаобразовательные проекты, в том числе в сфере радиовещания, являются в настоящее время популярным явлением. Они имеют в России почти вековую историю и продолжают развиваться, эволюционировать, изменяться. В XX веке школьная журналистика представляла собой материалы достаточно простых жанров, тематика была направлена в основном на информирование детских и юношеских сегментов аудитории по соответствующим темам и для решения подобного рода проблем. Но стоит предположить, что с течением времени контент школьной журналистики, в том числе и радиовещания, претерпел изменения. Стоит оговориться, что под *информационным контентом медиаобразовательного радиопроекта мы понимаем тематически и жанрово маркированное содержание эфира.*

По нашим сведениям, согласно мониторингу за 2010–11 год, школьное радио функционирует в следующих учебных заведениях среднего образования г. Челябинска: в школе № 104 (ЮНЕСКО), 41 и 116.

Первым рассмотрим медиаобразовательный радиопроjekt «Мозаика». Радиостудия функционирует при МОУ СОШ № 104 (ЮНЕСКО), г. Челябинск. Радиопроjekt существует с 12 февраля 2010 года, именно тогда состоялся первый эфир еще не подготовленных с точки зрения радиовещания школьников, но практически сразу после первого эфира для ребят, желающих обучаться основам теории и практики радиожурналистики, были организованы регулярные занятия (6 академических часов в неделю).

Руководитель и преподаватель – аспирант кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского госуниверситета А. А. Морозова, имеющая высшее образование по специаль-

ности «Журналистика» (специализация «Радиовещание»).

Радио «Мозаика» вещает на переменах между первыми семью уроками в первую смену, теоретически – ежедневно на учебное помещение школы № 104, на практике – бывают периодические перебои в вещании из-за выхода из строя аппаратуры. Также все программы радиостанции выкладываются в Интернете в группе «Вконтакте» (<http://vkontakte.ru/club15394615>) и на сайте радиостанции (<http://mazayka.ucoz.ru>).

Возраст сотрудников учебной редакции – 11–18 лет, то есть это 5–11 классы, в настоящее время занимается преимущественно 8 класс (14–15 лет). Примерное количество школьников в редакции радиостанции – 5–10 человек.

Потенциальная аудитория радиослушателей – это ученики с 1 по 11 класс и сотрудники школы (6–70 лет). Реальная аудитория, как и у любой радиостанции, отличается от потенциально возможной – преимущественно радио ориентировано на среднее и старшее школьное звено (11–18 лет).

Радиостудия является медиаобразовательным проектом непрофессионального дополнительного образования, поэтому для ребят, которые занимаются выпуском учебных программ, их деятельность не поощряется ни с материальной точки зрения, ни в виде аттестации, зачетов или экзаменов. Посещение занятий и выпуск медиапродукта зависит исключительно от инициативы каждого из школьников.

За два года существования радио «Мозаика» добилось определенных успехов – победы практически в десяти международных и региональных конкурсах детских СМИ.

Перейдем к анализу контента данной учебной радиостанции. Мы рассмотрим все программы, вышедшие в эфир в период с апреля

2010 года по март 2012 года, поскольку именно в этот период осуществлялось вещание, и определились основные содержательные черты проекта.

Всего нами было рассмотрено 70 программ данной радиостанции. Изучая содержание эфира радиостанции «Мозаика», мы пришли к выводу, что определить точное процентное соотношение программ с точки зрения тематики и жанров относительно всего существующего контента не представляется возможным, поскольку на радиостанции существует значительное количество программ, которые идут циклами, при этом остальные передачи могут носить разовый характер. Поэтому касательно тематики соотношение программ мы проанализировали с точки зрения количества заявленных названий, а не количества вышедших в эфир выпусков.

Итак, всего на радиостанции представлено 57 тем программ, не считая новостей (поскольку есть требование информационного повода, когда его бывает невозможно опустить), художественных зарисовок (они практически не несут в себе смысловой нагрузки) и джинглов (которые лишь презентуют радиостанцию слушателям). Рассмотрим тематическое соотношение программ:

- 30 % *Социально-психологическая проблематика* («Об отношениях в семье», «О вредных привычках», «Вредные привычки подростков», «Куда почти учиться?», «Выпускной», «ЕГЭ», «Высшее образование», «Одноклассники», «Как себя реализовать?», «Одиночество подростка»), из них на школьные темы 16,6 %;

- 16,6 % *Познавательные программы* («Кавай!», «Этот день», «Всё обо всём», «Бон-вояж», «История изобретения», «Компас молодёжи», «Фобии»);

- 16,6% *Тематические поздравления* (Поздравление ко Дню учителя, с Новым годом, с Днем Святого Валентина, День Рождения радио «Мозаика», Поздравление редакции к 8 марта);

- 6,7 % *Книги* («Читай!», «Книги и молодёжь»);

- 6,7 % *Психология* («Психология человеческих отношений», «Почему нам не хватает времени»);

- 6,7 % *Развлекательные программы* («Улыбочка», «Весеннее обострение»);

- 6,7 % *Шоу-бизнес, кино* («Новости шоу-бизнеса», «Кинорецензия»)

- 3,4 % *Животные* («Животные как люди»);

- 3,4 % *Интернет* («Сеть»);

- 3,4 % *Кулинария* («Вкуснятина»).

Несмотря на достаточно юный возраст «сотрудников редакции» (в среднем – 14 лет), практически одну треть всей тематики составляют социально-значимые вопросы. При этом если рассматривать жанровое соотношение программ в эфире с точки зрения количества передач, то будут преобладать всё же информационные жанры из-за большого числа авторских информационных программ.

Еще одной особенностью «Мозаики» является тесная связь тематики программ с праздничными датами: ряд авторских программ, приуроченных к определенному дню, и специальных передач с поздравлениями слушателям выходит на радиостанции регулярно.

Для сравнения рассмотрим другой школьный радиопроjekt.

В МОУ СОШ № 41 (г. Челябинск) радиопроjekt существует с 1996 г. и носит название «Школьное радио». Отличительной особенностью этого проекта является отсутствие программ в записи, передачи выходят только в прямом эфире на переменах. Вещание осуществляется чаще всего на всю школу, за исключением тех случаев, когда информация касается начального, среднего или старшего звена по отдельности. В таком случае динамики работают только на одном нужном этаже. Соответственно, потенциальной аудиторией являются все учащиеся и работники МОУ СОШ № 41.

Ответственность за радио в школе не закреплена за каким-либо специальным преподавателем. Доступ к радиосети имеют педагог-организатор (Максютова Татьяна Владимировна) и зам. директора по воспитательной работе (Игнатьева Светлана Владиславовна). Программы дети готовят самостоятельно, обучение с точки зрения журналистских стандартов написания текстов и выхода в эфир отсутствует. Педагог-организатор лишь дает тематические задания для некоторых программ и вносит незначительную правку в написанный текст. К «работе» на радио чаще всего привлекаются учащиеся среднего и старшего звена (8–11 классы), иногда тематические передачи звучат в исполнении ребят начальной школы. Одновременно в течение полугодия к выпуску программ причастны около пяти постоянных школьных радиоведущих.

Радиодетельность осуществляется детьми исключительно на добровольных началах, когда результат не является критерием выставления зачета/экзамена или другой обязательной формы отчетности.

Чаще всего выход в эфир состоит из школьных новостей. Это любая школьная информация, экстренные сообщения, поздравления, программы в рамках районных, городских акций или традиционных школьных мероприятий.

Исходя из этого на «Школьном радио» преобладает информационный жанр, который составляет практически 80–90 % эфира. Элементы художественных жанров присутствуют только в тематических программах, которые выходят достаточно редко и бывают приурочены к какому-либо событию или празднику. Аналитика полностью отсутствует.

Рассмотрим несколько примеров программ.

№ п/п	Название передачи	Элементы каких жанров присутствуют в програм- ме. Примеры.
1.	Новости (30.11.2007)	Приветствие «Добрый день, дорогие друзья! Сегодня – 30 ноября. В эфире – школьное радио. События этой и будущей недели» + 4 новости школьного характера. <i>Информационный жанр.</i>
2.	День города 2006	1. Вступление «Здравствуй-те, дорогие радиослушатели. Сегодняшнюю передачу мы хотим посвятить дню города. Вы знаете, что 13 сентября Челябинску исполняется 270 лет?» 2. Чтение четверостишия: «Я в Челябинске родился, Чуть подрос и удивился! Дело в том, что он и дня Жить не может без меня!» – художественный жанр. 3. Рассказ об истории Челябинска – информационный жанр 4. Стихотворение – художественный жанр.

3.	К началу учебного года (1.09.2005.)	1. Вступление: «Промелькнуло быстро лето, Пробежало по цветам. За горами бродит где-то И без нас скучает там – ху- дожественный жанр. 2. Новости и информация о школе к предстоящему учебному году – информа- ционный жанр.
----	--	---

Мы видим, что наши выводы относительно контента подтверждают конкретные примеры: преобладают информационные жанры подачи материала, в который иногда гармонично вписываются художественные фрагменты. Тематика в основном связана либо непосредственно с самой 41 школой (в большинстве случаев), либо затрагивает вопросы, актуальные на момент выхода в эфир передачи для широкого круга слушателей.

Отсутствие записей программ не позволяет сделать полноценный анализ всего контента путем их исследования. Тексты передач также не могут явиться базой для исследования, поскольку они не хранятся в специальном архиве. К выводам мы пришли на основании нескольких образцов эфирных выпусков (которые смогла предоставить школа в текстовом варианте) и сведений со слов педагога-организатора.

Аналогичным является и радиопроект школы № 116 (г. Челябинска) «Школа сегодня».

Радио стало работать в 2009 году, когда появилась техническая возможность проводного вещания. Оно выходит в эфир в 7-55 и 13-25 (за пять минут до начала каждой учебной смены – первой и второй). За работу радиостанции отвечает Сакулина Елена Григорьевна – завуч по воспитательной работе, но никаких специальных занятий по радиожурналистике для школьников не проводится. В организации эфира и его ведении принимают участие ребята с 5 по 11 класс, потенциальными слушателями являются все учащиеся и работники школы. Один выход в эфир состоит из новостей школьного характера и рубрики «Это интересно», в которой ведущие рассказывают в основном о том, что их интересует (анимэ, породы собак, музыкальные группы и т. д.). Все передачи относятся к информационному жанру.

Рассмотрев школьные радиостанции г. Челябинска, мы видим, что контент школьных

радиостанций специфичен как сам по себе, так и по сравнению с другими медиаобразовательными радиопроектами и профессиональными радиостанциями, поскольку школьные учебные СМИ будут иметь ряд отличительных черт:

- они являются корпоративными СМИ, которые в теории должны отражать в своем эфире новости и жизнь учебного заведения;
- школьные радиопроекты относятся к непрофессиональным СМИ, то есть они не готовят профессиональных журналистов, а ориентированы на массовую аудиторию;
- школьные радиопроекты имеют слабую техническую базу;
- «сотрудники» учебной редакции – это дети в возрасте до 18 лет, еще не обладающие в силу возраста разносторонними знаниями, умениями и навыками;
- участие в школьной радиоредакции является необязательным, оно не поощряется материально или в виде баллов на зачетах и экзаменах;
- радиостанция, как правило, вещает по проводам внутри школы на достаточно узкий сегмент аудитории – сотрудников школы и учеников.

Все перечисленные выше специфические черты школьных радиопроектов отличают их от других медиаобразовательных радиопроектов и профессиональных радиостанций и обнаруживают при этом общие закономерности контента данных школьных проектов:

1. Тематическое разнообразие программ в основном определяется предпочтениями редакции.
2. Также на особенности тематики и жанровой специфики влияет возраст сотрудников учебной редакции: школьники в силу возраста не могут еще брать в разработку разносторонние темы и использовать сложные жанры в своих радиопрограммах.
3. Ограниченные технические возможности радиостудии затрудняют создание программ, требующих качественного монтажа или записи вне студии.

4. Вышеуказанные факторы определяют преобладание в эфире всех радиостанций информационных жанров.

5. Радиостанции не имеют определенного формата вещания, который бы соответствовал традиционной классификации форматов профессиональных радиостанций.

При этом помимо общих особенностей контента школьных радиопроектов стало очевидно, что между ними существуют и различия. Не все школьные радиопроекты ограничиваются детской и школьной тематикой в рамках выпуска радиопрограмм и некоторые радиопроекты (в нашем случае – радио «Мозаика») слабо выполняют корпоративную функцию. Также не всегда школьные радиопроекты в жанрово-тематическом отношении позиционируют себя как детское радио. Так «Мозаика» имеет более содержательный, регулярный характер, она тяготеет к профессиональному формату обучения «сотрудников», по сравнению со «Школьным радио» и радио «Школа сегодня». Эти отличия отражены в контенте радиостанций – наполнение эфира «Мозаики» с тематической и жанровой точки зрения гораздо разнообразнее. В первую очередь это связано с полноценным руководством радиостудией, осуществляемым человеком, компетентным с точки зрения медиаобразования, именно это позволяет создавать не только качественные школьные радиопрограммы, но и выводить проект на новый уровень (вещание в Интернете, победы в различных конкурсах молодежных и юношеских СМИ). А такие проекты, как радио школы № 41 и № 116 отличаются однообразным контентом программ, сосредоточенных в основном на теме школьных новостей. Эти радиостанции не имеют никакого развития, они не способны выйти на новый уровень, покинуть пределы школы. При отсутствии должного руководства, осуществляемого профессионалом, школьные СМИ остаются на низком уровне, не имеют регулярности выхода в эфир и в большинстве случаев постепенно прекращают свою деятельность, несмотря на затраченные на оборудование средства.

СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО МАСС-МЕДИА: ПОИСК ЛИДИРУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Данная статья направлена на изучение символического поля массовой информации через определение наиболее популярных и востребованных аудиторией лидеров. В статье представлены результаты социологических исследований населения Челябинска, обобщающие представления аудитории об общественно-значимом лидерстве в современной России, степени доверия к субъектам, озвучивающим и интерпретирующим медиа-информацию.

Ключевые слова: масс-медиа, лидерство, медийные персоны, лидеры мнений, аудитория.

Проблема выявления движущих сил – субъектов изменения условий жизнедеятельности, олицетворяющих преобразовательную активность социума, неоднократно оказывалась в центре внимания исследователей. Раскодирование символического пространства осуществляется различными способами (порой подобное прочитывание укладывается в границах рационально-осмысленных вариантов расшифровки, порой представляет интуитивно-эмоциональное предчувствие), но почти всегда существует группа «сверхчувствительных прочитывателей» духовных ориентиров времени, трансляторов традиционных или вновь зарождающихся ценностей. Именно эта опережающая группа может быть соотнесена с **общественно-значимым лидерством**, определяющим ценностно-духовные доминанты социума.

Проблема определения социальных субъектов изменения структуры общества и условий жизнедеятельности, выявление движущих сил преобразовательной активности – одно из главных условий прогнозирования духовных перспектив в современной России. Т. И. Заславская, исследуя механизмы общественных преобразований, вводит понятие «трансформационной активности общества», трактуемое в узком смысле как «социальные действия, носящие инновационный характер, то есть отклоняющиеся от институциональных традиций» [1; 12]. Действия, сознательно направляемые или опосредовано определяющие сценарии общественного развития, являются зоной ответственности акторов трансформационного процесса, формирующих, так называемый **ин-**

новационно-реформаторский потенциал общества [2] наполняемый установками и деятельностью лидеров и элит, разрабатывающих условия социальной игры.

На сегодняшний день мы можем говорить о существовании двух «проблемных участков» в духовно-символическом пространстве современной российской действительности, демонстрирующих отсутствие необходимой «золотой середины»: **идеологический дефицит** – пребывание в сфере средств, без четкой формулировки целей (вопрос «как?») предшествует базовому вопрошанию – «зачем?», «во имя чего?»); **технологический вакуум** – оторванность целеполагания от практической реализации целей, дефицит средств, противоречие духовного проекта и его эмпирического воплощения.

Доминирование того или иного сценария в обществе определяет и соответствующий тип лидерства, равно как и выдвигающиеся на авансцену общественного внимания лидеры способны формировать перспективы последующего социального развития. Г. Лассуэлл выделял два класса специалистов: «по убеждению» (идеологи) и «по принуждению» (исполнители) [3]. Господство первых характерно для времени становления и оформления режимов, именно тогда главенствующая роль отводится «властителям дум» – писателям, философам, идеологам партийного движения. Времена укрепления режима, актуализируют потребность в лицах, обеспечивающих формы контроля и стабилизации: военных, представителей правоохранительной системы и спецслужб, управленческого звена.

Таблица 1

Потребность в лидерстве

№	Варианты ответов	% опрошенных		
		Всего	Муж.	Жен.
1	такая потребность всегда присутствовала и будет присутствовать во всех обществах, нужны те, кто способен вести за собой большинство	64,2	42,5	57,5
2	такая потребность в принципе присутствует, но в современной действительности она не очень выражена, востребована и актуальна – не время героев и масштабных личностей	20,5	47,8	52,1
3	такая потребность есть лишь у тех, кто сам не способен принимать ответственные решения, а современное общество вполне обойдется без лидерства, героизма и тем более духовного наставничества	8,4	57,1	42,9

Но, прежде чем говорить о доминирующем типе лидера, необходимо зафиксировать наличие в общественном сознании **потребности в лидерстве**, в тех самых «фундаментальных личностях», берущих на себя право «героев времени». Обратимся к результатам социологического исследования, проведенного автором по методу целенаправленной квотной выборки в г. Челябинске (опрошено 750 ре-

ваться скорее как объективная и вневременная, другими словами, «вечно живая» потребность масс в руководстве, а потому не связанная напрямую с актуальными практиками действительности. Рассматриваемая нами проблема лидерства XXI века, требует непосредственной «привязки» ко дню сегодняшнему, выявлению *нынешних* героев времени, понимания *современной* действительности как поля духовного

Таблица 2

Оценка современных предпосылок формирования лидерства

№	Варианты ответов	% опрошенных		
		Всего	Муж.	Жен.
1	в современной действительности проявилось много новых лиц, современных героев и лидеров, отражающих новую систему ценностей	26,4	38,6	61,4
2	современная действительность практически не породила «свежих» идей и современных, созвучных духу времени масштабных героев и лидеров	44,5	52	48

спондентов). При ответе на вопрос: «Как Вы считаете, существует ли в обществе потребность в лидерстве, в появлении людей, претендующих на роль героев или духовных учителей поколения?» были получены следующие данные (табл. 1).

В подобной интерпретации (первая, доминирующая позиция), лидерство может оцени-

производства лидеров. А потому и необходимой представлялась конкретизация оценок населения, представленная в следующей таблице (табл. 2, 3).

Таким образом, на наш взгляд, именно состояние идеологического дефицита на сегодняшний день оказывается наиболее ощутимым на уровне массового сознания, порождая

Таблица 3

Определение и конкретизация современных лидеров

№	Варианты ответов	% опрошенных		
		Всего	Муж.	Жен.
1	да, я могу назвать таких людей, которые стали для меня героями своего времени	17,7	44,3	55,7
2	всегда сложно назвать героев и лидеров современности, их чаще определяют потомки, не исключено, что такие люди есть и сейчас, но мы пока не поняли, что они герои	47,5	37,8	62,2
3	в современной действительности просто не осталось никаких героев и в целом героического, а нынешние лидеры слишком мелки и незначительны, чтобы претендовать на такой статус	24,3	66,7	33,3

ет состояние обезличенности, а, скорее, без-
ЛИКости сегодняшнего времени (отсутствие
фундаментальных личностей, узнаваемого
лика пророка, идеолога), как бы символизиру-
ет подведение черты под прежней эпохой «ве-
ликих людей» и «великих потрясений».

Изучение социокультурного пространства
на предмет обнаружения в нем предпосылок
формирования лидерства представляется воз-
можным при анализе медиапространства, не
являющегося в полной мере его «референтом»
(хотя, информационно-коммуникативная со-
ставляющая нередко трактуется в качестве ба-
зового элемента культурного пространства), а
представляющем, скорее *актуальное поле ли-
дерства* современной информационной куль-
туры, особую среду производства и трансля-
ции культурных кодов, образующих репрезен-
тативную культуру современной России. Ме-
диапространство становится самостоятельным
смысловым полем культуры (медиакультура),
реальностью, развивающейся по соответствую-
ющим символическим законам.

Доминирующая долгое время в исследова-
ниях концепция непосредственного односту-
пенчатого влияния информации на потребителя
была оспорена американским социологом По-
лем Лазарсфельдом, зафиксировавшим возрас-
тание информационного эффекта за счет лиц,
получивших в его терминологии определение
«лидеров мнений». Одноступенчатая модель
коммуникации (СМИ – получатели) трансфор-
мировалась в двухступенчатую: (СМИ – лидеры
мнений – получатели): на первом этапе главным
становится передача информации, на втором в
действие вступает уже передача влияния. Оли-
цетворенная ценность (как ценность, провозгла-
шаемая значимым лицом) приводит к возникно-
ванию чувства «высокой определенности» (М.
Маклюэн), переводит сообщение из разряда
абстракции в сферу предельной конкретизации.

Персонификация транслируемых ценно-
стей, смыслов и значений помогает реципи-
енту ощутить большую сопричастность с про-
исходящими событиями, идентифицировать
собственный мир с образом, выстраиваемым
СМИ. Образ действительности становится оду-
шевленным и приближенным к потребителю
через участие тех, кто взял на себя функцию
его прояснения – лидеров мнений: значимых
персон, личностный вес которых, позволяет
воспринимающей аудитории доверять транс-
лируемой информации (или, хотя бы прислу-
шиваться к ней).

Проанализируем результаты опроса челя-
бинцев, характеризующие степень доверия к
субъектам, озвучивающим и интерпретирую-
щим медиа-информацию (табл. 4, 5).

Таблица 4

Представления о наиболее достоверных
источниках информации, «лидерах мнений»

Вариант ответа	%
– журналисты центральных СМИ	45,7
– журналисты региональных СМИ	26,5
– журналисты зарубежных СМИ	13,3
– политики, государственные служащие	18
– представители бизнеса	5,9
– ученые, независимые эксперты	28
– представители сферы культуры и ис- кусства, художественные критики	20
– религиозные деятели	5,2
– блоггеры, Интернет-обозреватели	3,5
– обычные люди, простые граждане	10,7
– сегодня никому нельзя доверять	4,6
– затрудняюсь ответить	0,1

В условиях огромного потока информа-
ции, получаемой из внешнего мира, челове-
ческое сознание во избежание перегрузки вы-
нуждено прибегать к «спасательному кругу»
избирательного восприятия, селективного
отбора обрушивающихся на него материалов.
Благодаря участию лидеров мнений коммуни-
кация осуществляется в логике превращения
«незнакомое в знакомое» (С. Московичи)
с использованием механизмов анкоринга и
объективации. Суть первого процесса по С.
Московичи заключается в своеобразном «за-
землении», «заякоривании» незнакомых идей,
сведении их к привычным категориям и обра-
зам, перемещении в контекст повседневного
опыта; механизм объективации обеспечивает
преобразование абстрактного знания в об-
ласть конкретизации. Именно такая функция
объяснения и интерпретации отводится ауди-
торией журналистам, преимущественно цен-
тральных СМИ (45,7 %). Однако если лидер-
ство данной позиции во многом обусловлено
постоянством присутствия журналистов и
обозревателей в поле масс-медиа, приоритет-
ные позиции ученых и независимых экспер-
тов (28 %) и представителей сферы культуры
и искусства (20 %), скорее всего, связаны с
символическим капиталом престижа самих
сфер науки и искусства, ассоциирующихся в

Представления о «лидерах мнений» у различных возрастных групп

Вариант ответа	Возрастные группы: Челябинск						
	18–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70 и старше
– журналисты центральных СМИ	37,5	46	34,7	46,1	57,8	46,7	49
– журналисты региональных СМИ	25	23,8	42,3	25	23,6	27,4	13,2
– журналисты зарубежных СМИ	16,6	9,5	19,5	13,4	13,1	19,3	3,7
– политики, государственные служащие	16,6	20,6	19,5	22,1	1,3	22,5	20,7
– представители бизнеса	12,5	7,1	6,5	5,7	2,6	8,0	0,00
– ученые, независимые эксперты	41,6	33,3	27,1	25,9	30,2	19,3	20,7
– представители сферы культуры и искусств, художественные критики	12,5	12,7	15,2	25,9	40,7	16,1	0,00
– религиозные деятели	0,00	3,9	1	7,6	7	3,2	20,7
– блогеры, Интернет-обозреватели	12,5	10,3	5,4	0,9	0,00	0,00	0,3
– обычные люди, простые граждане	8,3	7,1	2,1	17,3	11,8	14,5	11,3
– сегодня никому нельзя доверять	0,00	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00
– затрудняюсь ответить	4,1	8,7	4,3	5,7	1,3	0,00	3,7

сознании аудитории с авторитетом знания и духовностью. Если же проследить распределение ответов различных возрастных групп, можно заметить, что наибольший «вес» ученых и экспертов, присутствует в выборах молодежной аудитории (в большей мере ориентированной на сферы образования, получения знаний и информации). Лидерство представителей творческой интеллигенции характерно для людей среднего возраста (40–49 и 50–59 лет), в то время как область политики видится наиболее авторитетной для пожилых людей (очевидно, привыкших воспринимать образ государственного деятеля как традиционно лидирующий в любом поле идей и идеологий).

Парадоксальным можно признать то, что в век культа успеха и успешности как магистральной категории развития общества, на первый взгляд должно произойти срастание философии времени и олицетворяющего его образа представителей бизнес-элиты. Однако лишь 5,9 % опрошенных готовы доверять информации, идущей от представителей бизнес-структур. Несмотря на кажущуюся объективно вызревшей потребность введения бизнес-элиты в статус «героев времени» этого не происходит, очевидно, в силу сложившегося стереотипа скептически-негативного отношения к богатым, так и «благодаря» современной модели экономического развития, оцениваемой большинством населения как криминальная (знаменитое «прихватизация»), вызывающей протест малоимущих слоев населения.

Исследуемый в теориях массовой коммуникации «эффект ореола» (или «эффект нимба»), распространяющийся на авторитетную, популярную персону, – во многом создается благодаря частоте присутствия публичного лица в СМИ. По мысли П. Бурдые, в современном обществе понятие «*быть*» трансформируется в «*быть замеченным у журналистов*», что способствует, согласно Л. Паэнто, формированию сообщества «медиа-интеллектуалов», контролирующих рычаги символической власти над сознанием воспринимающей аудитории. «Люди известности» (Л. Е. Гринин) становятся новой властвующей информационной элитой, или, как некогда определил Р. Миллс – «классом профессиональных знаменитостей» (the professional celebrities), определяют барометр общественного мнения, нормируя социальные представления и модели желаемого устройства общества, контролируя в нем «власть наименований и классификаций» (П. Бурдые). Современные герои СМИ, обозначенные в терминологии П. Лазарсфельда лидерами мнений, оказываются «держателями лингвистического капитала» (П. Бурдые), транслируя с общественной трибуны (в обновленном статусе – масс медиа) наиболее ценные ориентиры общественного развития, облакая личностную оценку действительности в ранг всеобщности, оказываясь связующим звеном между миром массовой информации и нуждающимся в ориентации индивидуальным сознанием потребителя.

Список литературы

1. Заславская, Т. И. О социальном механизме посткоммунистических преобразований в России [Текст] / Т. И. Заславская // Социс. – 2002. – № 8. – С. 12–20.
2. Заславская, Т. И. Социокультурный

аспект трансформации российского общества [Текст] / Т. И. Заславская // Социс. – 2001. – № 8. – С. 4–10.

3. Крыштановская, О. В. Современные концепции политической элиты и российская практика [Текст] / О. В. Крыштановская // Мир России. – 2004. – № 4. – С. 29.

Наталья Александровна Федотова
Белорусский государственный университет

РЕКРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

Статья посвящена истории развлекательного формата современных средств массовой информации.

Ключевые слова: контент СМИ, рекреативный контент СМИ, инфотейнмент, информационно-развлекательные программы, имидж, влияние.

Тяга к развлечению стара как мир и заложена в самой человеческой природе. Власть издревле использовала **идеологический смысл** развлечений, чтобы управлять, упорядочивать, а зачастую – манипулировать общественным мнением и настроением. Знаменитое требование «Хлеба и зрелищ!» древнеримского плебса заставляло правителей ревностно заботиться не только о снабжении своих подданных хлебом, но и об обеспечении развлечений. Никто, а особенно император, не имел права относиться к увеселениям равнодушно. Популярность государя в значительной степени зависела от того, насколько блестящими оказываются зрелища и игры.

С древности очевидна и **терапевтическая роль** развлечений, которые помогали справиться со стрессом, адаптироваться к травмирующей действительности, снижали напряжение, вносили в жизнь элементы удовлетворения и гармонии. По словам Й. Хейзинги, у человека есть возможность «...через удовольствие – смягчить гнет реальности, без чего жизнь казалась бы нестерпимо тусклой» [12].

Сегодня суть запросов массовой аудитории изменилась мало. Но развитие техники и возможности мультимедиа трансформируют развлекательный продукт и диверсифицируют каналы его доставки зрителю. Что касается практики СМИ, с середины 1990-х на постсо-

ветском пространстве уверенно формируется тренд – насыщение массмедиа рекреативным (или, как его часто называют, развлекательным) контентом. Одни в нем видят чисто утилитарный смысл и понимают информацию как самый дешевый вид развлечений [6]. Другие обращают внимание на новые жанровые возможности и говорят о возникновении нового формата – гибрида информации и сатиры, который условно можно назвать «инфотирой» [11]. Третьи связывают экспансию рекреативного контента с эстетикой постмодернизма, преодолением идеологизированных канонов и коммерциализацией СМИ [9].

Заметно, что рекреативный контент «расширяет сферу своего влияния» и является уже не только в развлекательных медиапроектах, но и в программах / жанрах, которые вроде бы далеки от развлечения и ориентированы на информирование, просвещение. Исследователи толкуют эту экспансию как элемент идеологического влияния, поскольку «многочисленные метафоры, рождаемые телевидением, перерастают в мифы, постепенно формируя новую мифологию, которая становится частью идеологии» [7. С. 62].

В этой связи весьма показательны некоторые наши наблюдения за историей возникновения и практикой применения рекреативного формата СМИ, инфотейнмента в частности. Дума-

ется, эта статья прояснит некоторые вопросы, которые неизбежно возникают при разговоре о развлечении в СМИ. Например, правомерно ли рекреативный контент, который чрезвычайно популярен, объяснять сугубо рыночно-коммерческой целесообразностью? Чьим интересам потакают медиаменеджеры, когда создают / закупают очередной развлекательный продукт? Каким становится назначение журналистики, когда она преимущественно апеллирует не к рациональному, а к эмоциональному в человеке?

Инфотейнмент – наше всё?

Впервые формат телевизионных новостей изменился в 1980-х в США. По одной из версий, именно тогда появился **инфотейнмент** – способ подачи новостей в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности, что было вызвано падением рейтингов информационных программ. В первую очередь другим стал принцип отбора информации – снизилась доля «официоза», возросло число сообщений на социальные и культурные темы, среди новостей выделилась отдельная группа – информационно-развлекательные программы. Пионером в этом направлении принято считать еженедельную программу «60 минут» (CBS), где ведущие стали активно включать в репортажи свое отношение к событиям, журналисты начали появляться в кадре наравне с героями репортажей.

В российских условиях инфотейнмент приживается достаточно быстро. Журналисты лихо меняют привычные способы подачи информации, чтобы на первый план «вытащить» детали, интересные публике. Так, создавая образ той или иной персоны, все чаще используют забавные, курьезные, интимные, интригующие факты. Благодаря чему информация (новостная в том числе) приобрела сугубо личностный, персонифицированный характер. Информационным поводом становится то, как выглядит политик или артист, во что он одет, есть ли у него домашние питомцы, какие у него житейские привычки, ладит ли он со своими домашними. Тем самым культивируется так называемый журнализм «замочной скважины», стремящийся к получению информации об интимной жизни знаменитостей. Информативность подобных текстов весьма сомнительна, однако их основная задача – привлечь внимание и будоражить эмоции – выполняется в полной мере.

Посмотрим, как инфотейнмент и рекреативный контент СМИ используется в политическом контексте. Например, весьма популярной была тема «Барак Обама выбирает первую собаку Америки». На вопрос журналистов о выборе породы собаки для своей семьи он ответил: «Что касается собаки, то это важная проблема. Я думаю, что на нашем интернет-сайте это вызвало больше интереса, чем что-либо другое».

Надо заметить, Обама весьма искусно использует потенциал инфотейнмента. Во время своей предвыборной кампании 2008 года он стал гостем программы *“The Daily Show with Jon Stewart”*, которая выходит на кабельном канале *Comedy Central* и презентуется как «фальшивые новости». Однако материалом для этих «фальшивых новостей» становятся новости вполне реальные – события минувшего дня или недели, комментарии известных политиков, эфир ведущих информационных каналов.

Когда Обама стал новым президентом США, в первые два месяца своего пребывания в Белом доме он сделал то, чего до него не делал ни один действующий президент Америки: вышел в эфир вечерней развлекательной программы Джея Лено (*“The Tonight Show with Jay Leno”*). Президент выбрал платформу популярного юмористического шоу, ведущий которого известен своими подколками и острыми шутками, чтобы говорить о серьезном – экономике, безработице и своих планах борьбы с кризисом. И сделал это не случайно. По данным журнала *Variety*, программу Лено на канале *NBC* ежедневно смотрят около 5,7 млн телезрителей, что составляет 31 % от полной телеаудитории в это время [11].

Развлекательный формат становится привычным и важным атрибутом политической деятельности. Недавно *The New York Times* написала, что создатель еженедельной программы *“Saturday Night Live”* на канале *NBC* Лорн Майклс попросил кандидата в президенты США, лидера праймериз от республиканской партии Митта Ромни сыграть пару ролей в комедийных скетчах, которые войдут в вечернее шоу телеканала. Ромни пока раздумывает над предложением. Но, думаю, есть все основания полагать, что он согласится.

Политика в жанре comedy

Чем объясняется тяга политиков к инфотейнменту и рекреативному формату? Думается, тут можно рассматривать множество причин. Во-первых, так может проявляться забота об избирателях, которые, смеясь над

проблемой, снижают свое напряжение и недовольство. Во-вторых, развлекательный формат разговора позволяет снизить пафос абсурдных решений и инициатив власти. В-третьих, благодаря смешному можно «приблизить», «очеловечить», сделать «одним из нас» влиятельную политическую фигуру, etc.

Мотивы обращения к рекреативному контенту разнообразны, но ведущая цель при этом – **снизить политическую активность** и противодействие со стороны электората, предоставив ему возможность безнаказанно осмеять власть. Или посмеяться вместе с ней. Германский медиаисследователь Норберт Болцц притягательность жанра *comedy* объясняет так: «Мы любим шуту за то, что он освобождает нас от гнета общественного мнения. Потому что общественное – это мнение, которое можно высказать, не боясь изоляции. Комедийный шут говорит то, что мы даже подумать не смеем. В этом состоит комический катарсис: осмеяние и познание в одном. Комизм заступает место критике. Люди смеются вместо того, чтобы разоблачать» [2. С. 79].

В таком контексте любопытно рассмотреть опыт российских и белорусских телеканалов, которые на фоне общественной напряженности и протестных настроений запускают в эфир неожиданно «острый» юмористический продукт.

Так, популярный белорусский телеканал ОНТ в конце сентября 2010 года, за несколько месяцев до президентских выборов, начинает нетипичный для местного телеэфира проект – ток-шоу «Кухня». На официальном сайте канала передача позиционирована не как место, где блещут кулинарными талантами. Это декорации, в которых проходят самые откровенные разговоры. На «Кухне» нет запретных тем – наоборот, здесь обсуждаются актуальные вопросы и события, происходящие в Беларуси.

Тема, которую на тот момент ведущие вынесли на обсуждение, самая горячая для любого белорусского зрителя – предстоящие выборы. «Я потрясен программой, – признавался позже юморист Евгений Крыжановский, герой премьерного выпуска. – Не ожидал, что о политике можно шутить остро и знать, что это не вырежут при монтаже! Во время съемок я несколько раз переспрашивал: «Это точно белорусский телепроект? Мы точно в Беларуси?» И даже пообещал съесть столовую салфетку, если все сказанное оставят в эфире» [1]. Действительно, на фоне стерильно отцензурированного телеэфира шутки, которые себе позволяла

«Кухня», выглядели острыми, а сама передача – наглядным подтверждением предвыборной «гонки» по всей правилам демократии. Правда, после выборов, выполнив свои политические задачи, телепроект покинул эфир.

В этом контексте интересно сопоставить напряженную общественно-политическую жизнь России и появление в эфире «Первого канала» ежедневного (!) скетч-шоу «Вечерний Ургант».

В первом выпуске ведущий спрашивает и отвечает: «Почему не начинали шоу раньше? Ждали очень хороших и интересных новостей». Например, таких: «Правительство, министры и чиновники Кремля отчитались о состоянии своего имущества и доходов за 2011 год. У всех доход составил от 3 до 5 миллионов рублей. На этом фоне резко отличается вице-премьер Александр Хлопонин с годовым доходом 484 миллиона». «Такое ощущение, что Александра просто забыли предупредить», – лихо резюмирует Ургант.

В разговоре о выборах во Франции он продолжает непрозрачно намекать на политический контекст программы: «Николя Саркози проигрывает пока, к сожалению, первый тур президентских выборов. У него 27 %, у его соперника Франсуа Олланда 28 %. Надо же, остались еще такие недоразвитые, малоразвитые страны, в которых есть второй тур президентских выборов», – удивляется Ургант под дружный смех в студии. Иногда в «Вечернем Урганте» проходят остроты на грани фола. Было, например, про общественное телевидение, которое должно пойти в «Звезду». Местами смешным получается исторический Twitter с какими-то сегодняшними аналогиями: «Горький сходил к Сталину. Пичалька».

По мнению телекритиков, шутки с политическим привкусом часто выглядят неуклюжими, как из них выйти, ведущий не всегда понимает. В контекст вплетаются репризы с упоминанием Удальцова, Парфенова, Михалкова, Максимовской, Чурова, Шеина... Мелькали и Путин с Медведевым, но все в рамках вполне предсказуемого и дозволенного [3].

Телешутки тщательно отрепетированы и искусно замаскированы под импровизации: «Да, импровизация – штука тяжелая, особенно если много лет подряд на ТВ действует принцип: “Сначала завизируй – потом импровизируй”». Да и темы для импровизаций (как и для шуток вообще) на ТВ давно ограничены: деньги, шоу-бизнес, реклама, секс. От частого употребления и они уже набили оскомину. Веселые ребята из

программы «Прожекторперисхилтон» иногда еще позволяют себе (то есть им позволяют) поимпровизировать-постебаться над Америкой, Украиной, Грузией и Белоруссией и над их забавными президентами» [8].

По мнению экспертов, высокая доза свободы на «Первом» и сам факт создания «Вечернего Урганта» напрямую связаны с волной протестных настроений в декабре 2011 года. Не будь ее, вряд ли очередной российский аналог американских *late night show* появился бы в эфире. В первую очередь потому, что власти не нужно было бы либеральничать и давать возможность возмущенным гражданам хотя бы безнаказанно осмеять власть. Поэтому дальнейшая судьба программы зависит уж точно не только от класса сценаристов и таланта ведущего, но и от того, какими будут реалии очередного этапа политической жизни.

Рекреация vs репутация

Как показывает практика, рекреативный контент также может «встраиваться» в имидж политика, прибавляя его обладателю новые и весьма неожиданные качества. Рассмотрим два типичных примера.

В марте 2011 года разгорелся скандал, связанный с именем министра здравоохранения и социального развития РФ Татьяны Голиковой. Фамилия чиновника самого высокого ранга появилась в рейтинге *Russia Beyond the Headlines (RBTH)*, издаваемого «Российской газетой». Рейтинг определял самых «соблазнительных и притягательных» женщин России. Помимо Голиковой список состоял из фамилий известных топ-моделей, актрис, спортсменок и певиц.

По мнению экспертов, которые анализировали ситуацию, Татьяна Голикова смотрится довольно странно в этой компании, что не может не иметь далеко идущих репутационных последствий. И хотя «компания» была весьма достойная, вряд ли министру место среди топ-моделей, любящих фотосессии в мужских журналах. Дело в том, что все стереотипы восприятия подобных рейтингов, свойственные массовому читателю, неизбежно будут перенесены и на члена правительства, по определению олицетворяющего российскую власть [10]. Появление фамилии министра в этом рейтинге и подробное общественное обсуждение этого факта лишь укрепили ее сомнительный имидж «блондинки в розовом».

В конце марта 2012 года российская интернет-общественность озаботилась поисками

кота Дорофея Дмитрия Медведева. Президент поспешил всех успокоить и написал в своем твиттере, что питомец не терялся. Весьма показательна для политической карьеры Медведева реакция экспертов на возникшую ситуацию. Как написала газета «Коммерсант», «было бы лучше, если бы Медведев так же оперативно отвечал на вопросы пользователей о ситуации в стране».

Вместе с тем звучали мнения, что это невинное происшествие лишь прибавит популярности президенту. По словам политолога Тульчинского, получение политических «бонусов» возможно со стороны женской аудитории: «Они у нас самые большие любители домашних животных, и для многих домашние питомцы гораздо важнее других проблем, которые существуют в государстве. Дмитрий Анатольевич показывает себя как самый человечный человек, и, безусловно, приятно, что он отзывается на реплики интернет-пользователей по поводу собственного кота. Конечно, было бы еще приятнее, если бы он отзывался на критику или пожелания пользователей, когда дело касается политических и экономических свобод, но пока нам придется ограничиться только жизнью его домашних животных».

Публицист Леонид Радзиховский называет поиски кота Дорофея «типичным эпизодом политической карьеры Дмитрия Медведева»: «Лидер государства, кроме того, чтобы ловить котиков, должен делать еще что-то. Ловить мышей. Вот мышей за четыре года Медведев не ловил. А то, что он в конце поймал кота, это, конечно, хорошо, но даже после переговоров с Обамой, после пойманного кота, даже после ответа сенатору Ромни, на роль серьезного лидера он не годится. Его политическая деятельность такова, что эпизод с котом очень органично в нее влезает, но не в качестве милой причуды, а его одного в ряду политических действий» [5].

Итак, резюмируем: рекреативный контент СМИ – это действенный инструмент влияния. С одной стороны – он способен изменять рейтинг и сказывается на репутации политических фигур. С другой стороны – может воздействовать на восприятие гражданами власти и формировать определенные политические установки и настроения.

Включение в массмедиа развлекательных форматов делает их ориентированными на че-

ловеческие эмоции. Ноам Хомский, известный американский философ, толкует использование эмоционального аспекта как классическую технологию для блокирования рационального анализа и критического восприятия. Кроме того, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное, чтобы доставлять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждение или нужные модели поведения... Цель – отвлечь внимание общественности от важных вопросов, решаемых политическими и экономическими элитами, с помощью технологии «наводнения» или «затопления» непрерывными отвлечением и незначительной информацией [13].

Перефразируя известное выражение Вольтера, если бы рекреативного контента не было, то его бы выдумали политики.

Список литературы

1. Бондаренко, М. Премьера ОНТ: некулинарное шоу «Кухня» [Электронный ресурс] / М. Бондаренко. – URL: <http://www.velvet.by/svobodnoe-vremya-0/news/premera-ont-nekulinarное-shou-kukhnya>.
2. Больц, Н. Азбука медиа [Текст] / Н. Больц. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
3. Бородина, А. Ургант и Гюльчатай [Электронный ресурс] / А. Бородина // Коммерсантъ 25.04.2012. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1916727>.
4. Зорков, Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] / Н. Зорков. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/>

[tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles](http://www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles).

5. Измайлова, С. #Дорофей, спасибо, что живой [Электронный ресурс] / С. Измайлова. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1902861>.
6. Канделаки, Т. Информация как способ развлечься [Электронный ресурс] / Т. Канделаки. – URL: <http://tikandelaki.livejournal.com/34601.html?thread=3594281>.
7. Николаева, А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата [Текст] / А. А. Николаева // Вестник МГУ. – Серия 10. – 2010. – № 6. – С. 56–65.
8. Петровская, И. Эфир для двоих / И. Петровская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://www.izvestia.ru/news/353207#ixzz1r3PWsbwv>.
9. Страшнов, С. Инфотейнмент [Текст] / С. Страшнов // Журналист. – 2010. – № 10. – С. 64–65.
10. Терентьев, И. Министр попала в рейтинг с топ-моделями / И. Терентьев [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.utro.ru/articles/2011/03/17/962930.shtml>.
11. Чобанян, Н. Новости как развлечение [Электронный ресурс] / Н. Чобанян. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2375&level1=main&level2=articles>.
12. Хейзинга, Й. Homo ludens. В тени заштрафного дня [Текст] / Й. Хейзинга. – М., 1990. – С. 282.
13. Хомский, Н. 10 стратегий манипуляций в медиа [Электронный ресурс] / Н. Хомский. – URL: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm>.

ДУХОВНОСТЬ КАК ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА В АСПЕКТЕ АКСИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

На фоне последних тенденций в социально-гуманитарных науках автор рассматривает проблему духовно-ценностных смыслов новой эпохи и нового социума, именуемого по-разному: «информационное общество», «общество постмодерна», «общество потребления». В контексте новой формирующейся парадигмы – аксиологии журналистики – обосновывается актуальность духовно-ценностного прочтения современной полимодальной, поликультурной журналистики, продуцирующей и репродуцирующей ценности.

Ключевые слова: информационное общество, постмодерн, духовность, ценности, аксиология журналистики, ментальность.

Начало третьего тысячелетия, как показывает обзор новейших исследований по филологии, культурологии, педагогике, социологии, политологии, журналистике, отмечено усилением внимания к проблемам перспектив развития человечества вообще и российского общества в частности, обусловленным идеей радикальных системных преобразований современного мира, которые порождают новый тип цивилизации и новое общество. Наша эпоха может войти в историю как время «нового великого исторического перелома» [31], или даже, по Ф. Фукуяме, «конца истории» [37], поскольку мы становимся свидетелями беспрецедентных по своим масштабам изменений: «смены индустриального общества постиндустриальным, капитализма посткапитализмом, модернизма постмодернизмом» и т. п. [31]. Общая приставка этих терминов передает ощущение если не «конца истории», то «завершенности определенного исторического и мировоззренческого периода» [11].

Начавшийся XXI век уже получил множество положительных атрибуций в исследовательской литературе, основывающихся на критическом сравнении с предыдущим столетием и отражающих футурологические настроения человечества: «эпоха мира и добра», «век торжества человеческого разума», «век индустрии знаний», время «гуманистической направленности в условиях открытого общества» [5. С. 3] и др. Настоящее же положение современной техногенно-потребительской цивилизации абсолютное большинство специалистов определяет как состояние «кризиса фундаментальных

онтологических оснований бытия человека» [42. С. 3], «кризиса цивилизационных оснований» [18], «<глубокого> системного кризиса» [41; 6. С. 18], «кризиса во всех сферах бытия общества» [7. С. 3], «глобального кризиса» [8. С. 3], «антропологического кризиса» [22. С. 3; 4. С. 3], «углубляющегося глобального кризиса культурной жизненной среды» [23. С. 15], «кризиса всех сторон человеческой жизни» [46. С. 3], который «привел к расколу материально-духовного единства человека и пространства цивилизации» [6. С. 18]. Современное состояние духовной жизни планеты Э. Тоффлер сравнивает с «вдоворотом противоречивых, спутанных, разнообразных идей. Сталкивающиеся противоположные восприятия сотрясают нашу духовную Вселенную. Каждый день приносит нам новые причуды, научные открытия, религиозные и общественные движения и выступления» [35].

Такая общепланетарная динамика, связанная с глобализационными процессами, а также ряд внутренних политических и социально-экономических факторов – «разрушение государственности, возникновение рыночных отношений, олигархического капитала, влияющего на политическую структуру страны, неспособность православной религии заполнить «экзистенциальный вакуум»» [9], «социальное и имущественное расслоение, преобладание технократического мышления» [44. С. 5] – спровоцировали в нашей стране ситуацию «социокультурного кризиса и утраты духовных ориентиров» [29. С. 3], «духовного и мировоззренческого кризиса» [25], «духовного

кризиса» [26. С. 10; 39], «кризиса духовности и культуры» [2. С. 3], «катастрофы духовной культуры» [43. С. 10], «кризиса важнейших сфер духовной жизни человечества – науки, религии, образования» [6. С. 18], «ценностных кризисов» [3. С. 2], «кризиса самоопределения человека» [38], «кризиса прежних идентичностей россиян» [10. С. 34], «кризиса идентичности» [15. С. 6; 45], «острейшего кризиса идентификации» [4. С. 3]. «Миллионы людей, – пишет Э. Тоффлер, – занимаются поисками своей идентичности или какого-то магического средства, которое помогло бы им вновь обрести свою личность, мгновенно дало бы ощущение близости или экстаза, привело бы их к более «высокому» состоянию сознания» [35].

Таким образом, современные ученые констатируют углубление и обострение процесса, о котором писал в свое время Н. А. Бердяев: «Гуманизм нового времени изжил себя и дошел до пределов, за которыми он исчезает. Мы живем в античеловечную эпоху» [1]. При этом в исследовательской литературе отмечается один немаловажный момент – невнятность, несформулированность в российском обществе базовых ценностей – простых, ясных и понятных, всеобщая «размытость» современных ориентиров общественного развития. Так, современный философ В. Н. Порус отмечает: «Наша «духовная культура» тяжело больна. Она страдает не от дефицита средств на «культурные мероприятия» – размыты или перестали существовать границы, за которыми культура обращается в «посткультурную действительность» <...> Речь об основаниях культуры, <...> речь не о том, что некие ценности разрушены или отброшены. Речь о «вырождении» ценностей как таковых, об отказе от самого понятия культуры как того, что образуются «духовными универсалиями»» [27].

Основной перспективой преодоления всем очевидного культурно-духовного и ментально-мировоззренческого кризиса в условиях трансформирующейся российской реальности, по единогласному мнению ученых, признается апелляция к духовности как основе восстановления социокультурной трансмиссии, которая в последнее время особенно часто становится объектом воздействия различных вызовов и угроз, инициированных, с одной стороны, внедрением в общественное и индивидуальное сознание чуждого россиянам потребительско-гедонистического идеала, «вдохновлявшего на протяжении нескольких последних веков чело-

вечество» и ставшего «в масштабе человечества на пороге XXI века явным анахронизмом» [20], а с другой – развитием новейших информационных технологий и утверждением в социально-культурной парадигме человеческого бытия ценностей информационного общества. Его главной аксиологической максимой, как известно, признается информация, которая «из отражения превращается в самостоятельную сущность, новую субстанцию мира, проявляющуюся на всех его уровнях и во всех формах, трансформируя общество в социотехническую систему, заменяя непосредственное общение его членов коммуникацией, а культуру – технологией» [16. С. 3]. Обе названные причины, в конечном счете, укладываются в объединяющую их новую социокультурную модель – постмодерн, «основным содержанием которой является человек в информационном обществе» и признание которой означает «отказ от культа индивидуальности с ренессансно-романтическим цветением личности, с духом критицизма, новизны, историзма, отказ от принципа *cogito* <...> – принципа не только свободной мысли, но и ответственности человека за себя и созданный им мир, принципа нравственной и духовной вменяемости «я»» [Там же].

Таким образом, понятие духовности как «ценности высшего ранга, аккумулирующей в себе все «царство ценностей» Вселенной» [17. С. 30], становится одним из наиболее востребованных в новейших исследованиях по философии, культурологии, поскольку особый интерес к вечным проблемам возникает в кризисные моменты истории цивилизации и чаще всего инициируется обострением социальной надобности в человеке духовном. Выявляются все новые грани духовности в стремительно меняющемся социокультурном пространстве России, при этом активно проводится мысль о том, что радикальные трансформации общества обуславливают становление новой системы смыслов и ценностей бытия, отменяющей прежнюю. По словам В. А. Сидорова, сегодня мы являемся свидетелями конфликта полярных ценностей, который может завершиться непредсказуемым результатом [31].

В медиалогии в соответствии с этими магистральными тенденциями как никогда актуализировалась проблема духовно-ценностного измерения журналистики, продуцирующей и репродуцирующей ценности. Сегодня медиасфера стала своеобразным полем военных действий, где ломаются копья вокруг острейшего

и очень важного для переходного общества и для самой журналистики вопроса ценностных ориентиров. Поэтому вполне закономерно, что именно сегодня в журналистику и в практику СМИ, переживающих кризис, с новой, даже особенной силой входит ценностное восприятие мира. Более того, природа журналистики такова, что она является важнейшим звеном духовной жизни человека и сама выступает в качестве общественно значимой ценности, ведь «характерной чертой результата журналистского исследования (то есть социального познания в журналистике. – В. А.) является его ярко выраженная аксиологичность» [34. С. 67], а реалии информационной эпохи лишь усиливают восприятие общественного назначения журналистики как социальной ценности. И наконец, если иметь в виду то, что сегодня СМИ «превращаются в один из важнейших факторов создания информационно-духовной жизненной среды» [19. С. 26], а значит, претендуют на экзистенциально-онтологический статус в качестве конститутивного признака современного бытия, актуальность аксиологического анализа становится очевидной втрое.

Поэтому неудивительно, что в последнее время все чаще в названиях статей медиаведов фигурируют слова и словосочетания философско-этического толка, концептуализирующие проблему различных идентичностей – духовно-культурной, социальной: «ценность», «ценностные установки», «ценностное поле», «ценностные ориентации», «аксиология», «социальная ответственность», «кризис доверия к прессе», «гражданские инициативы», «гражданская журналистика», «духовно-просветительская функция СМИ», «ценностно-ориентационная функция журналистики» и подобные. Глубоко символичен и тот факт, что недавние конференции, проводимые факультетами журналистики двух главных вузов страны, имели прямое отношение к ценностной парадигме журналистики и социальной среды СМИ: «Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации» (МГУ, 2012 год) и «Ценности журналистики и достоинство журналиста» (СПбГУ, 2009 год).

Активное обсуждение как в академических, так и в журналистских кругах проблемы ценностного прочтения современной журналистики вызвало к жизни новое направление – аксиологию журналистики. Разумеется, оно появилась не на пустом месте: прежде всего,

аксиология журналистики имеет серьезные исторические предпосылки, ведь для русской журналистики, «детищем которой стала вся новейшая русская философия» [13. С. 9], такие понятия, как «истина», «правда», «добро», «благо», всегда имели первостепенное значение. Во-вторых, ее широкое проблемно-концептуальное поле было подготовлено многочисленными работами теоретиков и практиков журналистики, отразивших различные аспекты журналистского творчества, акцентировавших свое внимание на аксиологических функциях журналистики, ее культурно-исторических традициях, аксиологической сущности института СМИ: В. А. Аграновского, А. И. Волкова, Г. В. Лазутиной, С. А. Муратова, С. Г. Корконосенко, М. Н. Кима, В. Ф. Олешко, И. Д. Фомичевой, Л. Г. Свитич, Е. П. Прохорова, В. А. Сидорова, Е. В. Поликарповой, С. Л. Страшнова, А. А. Тертычного.

В настоящее время аксиология журналистики как «новое и слабо структурированное поле деятельности для исследователей» [12. С. 5] переживает этап становления и утверждения. Так, один из ее основоположников В. А. Сидоров отмечает: еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания, нет и каких-либо специфических методов исследования (инструментария), не структурирован ее понятийно-терминологический аппарат.

Такое положение дел оставляет возможность довольно широкого понимания аксиологии журналистики, которую, по словам В. А. Сидорова, «можно рассматривать: во-первых, как метод ценностного исследования масс-медиа; во-вторых, как способ рассмотрения журналистики в качестве источника и ретранслятора ценностей общества; в-третьих, как новую социальную теорию журналистики, соответствующую информационной эпохе начала XXI в., – теорию, которая органично интегрирует в себе «надбытийность» и «онтологичность» ценностей, пронизывающих бытие журналистики» [30. С. 38]. Подобные трактовки отнюдь не отрицают друг друга и не вносят разногласия в понимание аксиологии журналистики, а представляют, на наш взгляд, попытку целостного, интегративного, предельно полного ее осмысления, высвечивающего все грани ее возможного приложения в журналистской науке и социально-гуманитарных науках в целом, которое систематизирует и объединя-

ет написанные в разное время работы под эгидой ценностного прочтения журналистики.

Поскольку деятельность СМИ по сути аксиологична и представить журналиста «этаким роботизированным субъектом, равнодушным к добру и злу, благородству и подлости» [40] невозможно, мы можем говорить о том, что ценностная рефлексия научного сообщества пронизывает все бытие журналистики: от попыток современных авторов определить саму журналистику в духе Г. Пёршке, от интенций осмыслить основополагающие философско-этические основания журналистики до анализа аксиосферы конкретных медиатекстов. Зону особого напряжения ценностного вектора исследований, вовлекающих в фокус внимания коммуникативные стратегии СМИ, этические качества представителей этой изначально гуманной профессии, создает социальная среда СМИ – «совокупность обстоятельств общественной жизни, т. е. социально-экономических, политических и культурных условий, в которых функционируют СМИ» [36].

Первый конфликт, который условно назовем субстанционально-социальным (или ценностно-сущностным) в этом контексте нам видится между правом на свободу слова как фундаментальным и этико-онтологическим основанием самой журналистики и невозможностью этим правом воспользоваться в силу объективных и субъективных причин. Такое противостояние более детально можно выразить через основополагающие для института гражданской журналистики этико-социальные категории:

- с одной стороны, право журналистов «на собственное мнение, право иметь совесть», «право оставаться честными людьми», право на свободу слова [14], право на информацию и на свободное творчество, в котором журналист выражает «особенности своей личности – свои интересы и потребности, свои идеалы и вкусы, свои нравственные и эстетические убеждения, свои профессиональные способности, дарования и таланты [32], а

- с другой стороны, «несвобода в экономическом, политическом и творческом поведении СМИ», связанная с «все возрастающей их ролью в решении многих общественно-политических и социально-экономических проблем посредством организации потоков информации, производства и распространения смыслов, одновременного воздействия на значительную часть населения страны», поскольку «власть и

бизнес рассматривают СМИ в качестве инструмента реализации собственных задач и источника доходов, контролируя и направляя потоки информации с помощью различных практик [21. С. 22]; экономическая зависимость от бизнеса и институтов государства, что не может «обеспечить информационный плюрализм и идеологическое разнообразие журналистики» [28. С. 16].

Закономерным следствием первого – ценностно-сущностного – столкновения явился ценностно-трансляционный конфликт, в связи с чем исследователи констатируют «подмену объективного ценностного ориентирования аудитории пропагандой ценностей владельца издания», трансляцию «ценностей властных структур и, особенно, <...> финансовых, коммерческих структур» [24]. Все это, по мнению специалистов, приводит к «господству в СМИ «меркантильных», «деловых» ценностей, <...> безразличию к человеку как таковому» [Там же].

Таким образом, высокий градус аксиологического напряжения, отражающего диссонанс в отношении ценностных систем, имеют работы, в которых анализируются этико-профессиональные качества журналистов, а также коммуникативные стратегии современных СМИ. Так, в контексте деонтологической культуры рассматриваются ценности «свобода», «ответственность», «нравственная позиция», «самоограничение», «толерантность», «призвание» и их антиподы, ассоциирующиеся у исследователей соответственно с «качественной» («новой», «гражданской», «социальной», «человечной») журналистикой и «рыночной» («ангажированной») (И. А. Павлихин, И. В. Филатова, О. М. Рыбалко, М. В. Симкачева, А. П. Короченский и др.). Изучение же отдельных аспектов коммуникативных стратегий СМИ позволяет медиаведам делать выводы о ценностных ориентациях СМИ и, соответственно, о приоритетных для них функциях (В. А. Байметов, А. Н. Кудинова, О. В. Устинова, С. Б. Стебловская, В. В. Тулупов, А. И. Верховская, С. П. Суворова, Г. В. Жирков, М. Л. Халтурина, С. С. Ильченко, О. В. Федотова, М. А. Найден, И. В. Ерофеева, Л. Г. Лисицкая), при этом под коммуникативными стратегиями специалисты обычно понимают «определенную концепцию СМИ, обосновывающую и оправдывающую его существование, дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки» [33. С. 143].

Не исчерпан и методологический вопрос измерения ценностной направленности конкретных медиапродуктов. Предлагаются различные оригинальные методики с использованием психологического, лингвокультурологического инструментария.

Список литературы

1. Бердяев, Н. Пути гуманизма [Электронный ресурс] / Н. Бердяев // Электронная библиотека Якова Кротова. – URL: http://krotov.info/library/02_b/berdyaev/19460001.html.

2. Беспаленко, П. Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России : проблема институционализации и модели решения [Текст] : автореф. дис. ... д-ра полит. наук / П. Н. Беспаленко. – Ростов н/Д., 2009. – 60 с.

3. Бирюкова, Э. А. Духовно-нравственное оздоровление человека : анализ сущности и виртуально-образных форм [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Э. А. Бирюкова. – Тула, 2010. – 46 с.

4. Бокачев, С. И. Духовность: личностный аспект в социальном контексте современности [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / С. И. Бокачев. – Ставрополь, 2006. – 26 с.

5. Ботвинова, А. В. Духовность и гуманизм в открытом обществе (социально-философский анализ) [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А. В. Ботвинова. – М., 2004. – 53 с.

6. Брюханцева, Н. В. Идеалы, идолы и ценности в современном медиaprостранстве [Текст] / Н. В. Брюханцева // Медиаобразование : от теории – к практике : сб. материалов II Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». – Томск, 2008. – С. 18–25.

7. Бурцев, С. А. Трансформация систем ценностей в переходном обществе [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / С. А. Бурцев. – М., 2008. – 26 с.

8. Бурцева, Е. А. Проблема духовного бытия : экзистенциально-феноменологический подход [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Е. А. Бурцева. – Иваново, 2007. – 23 с.

9. Гришин, В. В. Социально-философский анализ кризиса духовности в Древней Греции и в современной России [Текст] : дис. ... канд. филос. наук / В. В. Гришин. – Нижний Новгород, 2005. – 197 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskii-analiz-krizisa->

[dukhovnosti-v-drevnei-gretsii-i-v-sovremennoirossii](http://www.dissercat.com/content/sotsialno-filosofskii-analiz-krizisa-).

10. Даминдарова, Ф. В. Духовно-нравственная традиция в жизни общества [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / Ф. В. Даминдарова. – Челябинск, 2011. – 43 с.

11. Емелин, В. А. Постиндустриальное общество и культура постмодерна [Электронный ресурс] / В. А. Емелин. – URL: <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm>.

12. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.) [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / И. В. Ерофеева. – СПб., 2010. – 53 с.

13. Замалеев, А. Ф. Философия и русская журналистика [Текст] / А. Ф. Замалеев // Журнал русской философии и культуры «Вече». – Выпуск 20. – СПб. : Изд-во С.-Петер. ун-та, 2009. – С. 5–9.

14. Засурский, Я. Н. Свобода слова как одно из фундаментальных прав человека [Электронный ресурс] : лекция / Я. Н. Засурский // Библиотека Центра экстремальной журналистики. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=216.

15. Зубанова, Л. Б. Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России [Текст] : автореф. дис. ... д-ра культурологии / Л. Б. Зубанова. – Челябинск, 2009. – 45 с.

16. Измestьева, Н. Н. Русская духовность как социально-философская проблема [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Н. Н. Измestьева. – Пермь, 2005. – 23 с.

17. Канапацкий, А. Я. Онтологическая истинность духовности [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А. Я. Канапацкий. – Уфа, 2004. – 44 с.

18. Карлова, Л. В. Конституирование духовности как философская проблема [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филос. наук / Л. В. Карлова. – Томск, 2004. – 137 с. – URL: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/karlova.html>.

19. Короченский, А. П. Развитие медиаобразования в современном обществе как общедемократическая задача [Текст] / А. П. Короченский // Журналистика в 2009 году : трансформация систем СМИ в современном мире : сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М. : Фак-т журналистики МГУ, 2010. – С. 26.

20. Лившиц, Р. Л. Духовность и бездуховность личности : социально-философский анализ [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра филос.

наук / Р. Л. Лившиц. – Екатеринбург, 2007. – 303 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/dukhovnost-i-bezdukhovnost-lichnosti-sots-filos-analiz>.

21. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2011. – 58 с.

22. Макаров, Д. В. Идея преображения в русской духовной традиции [Текст]: автореф. дис. ... д-ра культурологии / Д. В. Макаров. – М., 2009. – 38 с.

23. Марченко, Ю. Г. Русская культура в XX веке: трансформация системообразующих оснований [Текст]: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. Кемерово, 2009. 42 с.

24. Наumenко, Т. В. Ценности, оценка и журналистика [Электронный ресурс] / Т. В. Наumenко, О. В. Устимова. – URL: http://library.by/portalus/modules/philosophy/referat_show_archives.php?subaction=showfull&id=1109153755&archive=0217&start_from=&ucat=&.

25. Некрасова, Н. А. Феномен духовности, бытие и ценность [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра филос. наук / Н. А. Некрасов. – Иваново, 2002. – 313 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/fenomen-dukhovnosti-bytie-i-tsennost>.

26. Носов, И. П. Правосознание: духовные и мировоззренческие основания [Текст]: автореф. дис. ... канд. филос. наук / И. П. Носов. – Волгоград, 2006. – 22 с.

27. Порус, В. Н. Обжить катастрофу. Своевременные размышления о духовной культуре России [Электронный ресурс] / В. Н. Порус. – URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Porus.htm>.

28. Рихтер, А. Г. Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. Г. Рихтер. – М., 2007. – 61 с.

29. Руденко, В. А. Образование и духовность в современном российском обществе: факторы и вектор диспозиции в процессе системных реформ [Текст]: автореф. дис. ... д-ра социол. наук / В. А. Руденко. – Ростов н/Д., 2007. – 47 с.

30. Сидоров, В. А. Информационная эпоха и аксиология журналистики [Текст] / В. А. Сидоров // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2010. – С. 37–38.

31. Сидоров, В. А. Ценностный анализ в журналистике: время и метод [Электронный ресурс] / В. А. Сидоров // Глобальный медиажурнал. Российское издание. – URL: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_sidorov.htm.

32. Снетков, В. Н. Средства массовой информации как фактор реализации свободы слова и права на информацию: политико-правовой аспект [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра полит. наук / В. Н. Снетков. – СПб., 2001. – 489 с. – URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/snetkov.html>.

33. Стебловская, С. Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии [Текст] / С. Б. Стебловская // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сб. материалов научно-практической конференции. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2006. – С. 143.

34. Тертычный, А. А. Социальное познание в журналистике [Текст] / А. А. Тертычный // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2006. – С. 64–68.

35. Тоффлер, Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Э. Тоффлер. – URL: <http://www.nadprof.ru/library/books/Toffler/21.shtml>.

36. Филатова, И. В. Профессионально-этические ценности журналистского сообщества и ценности социальной среды СМИ [Текст] / И. В. Филатова // Медиаскоп. – Выпуск № 2. – 2011. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/812>.

37. Фукуяма, Ф. Конец истории? [Электронный ресурс] / Ф. Фукуяма // Электронная библиотека Гумер. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Article/_Fuk_EndIst.php.

38. Хачецуков, З. М. Феномен духовности в развитии российского общества [Электронный ресурс]: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук / З. М. Хачецуков. – Ростов н/Д., 2007. – 149 с. – URL: http://www.disszakaz.com/catalog/fenomen_duhovnosti_v_razvitiy_rossiyskogo_obshchestva_sotsialno_filosofskiy_analiz.html.

39. Хомутцов, С. В. Духовность, ее подобы и антиподы в культуре [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / С. В. Хомутцов. – Барнаул, 2009. – URL: <http://vak.ed.gov.ru/ru/dissertation/index.php?id54=3662>.

40. Цвик, В. Л. Введение в журналистику [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. Л. Цвик // Библиотека Центра экстремаль-

ной журналистики. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=334&c_id=2995.

41. Черникова, Н. А. Духовность человека в контексте экологической культуры [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филос. наук / Н. А. Черникова. – Ставрополь, 2006. – 165 с. – URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/194445.html>.

42. Шелекета, В. О. Интегративный принцип духовно-телесного статуса человека в культуре [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / В. О. Шелекета. – Волгоград, 2011. – 51 с.

43. Шеховская, Н. Л. Духовность нравственного воспитания в русской философско-педагогической мысли [Текст] : дис. ... д-ра пед. наук / Н. Л. Шеховская. – Белгород, 2007. – 360 с.

44. Штумф, С. П. Духовность как социокультурный феномен : аксиологическая направленность и перспективы развития [Текст] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / С. П. Штумф. – Иркутск, 2007. – 20 с.

45. Яненко, А. С. Духовная идентичность российского общества в современных условиях [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. С. Яненко. – М., 2009. – 26 с. – URL: <http://www.referun.com/>.

46. Янушкявичене, О. Л. Историко-педагогический анализ становления и развития теории духовного воспитания подрастающих поколений [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / О. Л. Янушкявичене. – М., 2009. – 36 с.

Мария Владимировна Коновалова
Челябинский государственный университет

ПРИЁМЫ ЭВОКАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Приёмы эвокации – расширение, сужение и поглощение – используются для создания целостного, удобного для восприятия реципиента публицистического текста, а также для маркирования и уточнения экспликатуры и имплицатуры текста, обозначения интенции автора, активизации знаний, имеющихся у реципиента по тематике публицистического текста, либо для дополнения или уточнения передаваемой текстом информации.

Ключевые слова: публицистический дискурс, эвокация, приёмы эвокации.

Публицистический дискурс как динамичный речемышлительный процесс воплощается в совокупности текстов различных жанров, отражающих специфические черты его смысловой и формальной организации. Высокая скорость передачи информации и поиск сенсационных информационных поводов создаёт условия для появления текстов вторичных речевых жанров по М. М. Бахтину и определяет проблему эвокационного преобразования информации, полученной из различных источников, в публицистический текст.

Публицистический текст – статичная, промежуточная стадия дискурса – фиксирует речь. Но необходимо отметить, что не всякая речь поддаётся текстовому кодированию. Даже стенограмма записанной телевизионной передачи не может полностью передать сопутствующую речи коммуникативную информацию – время и место коммуникации, интенцию, жесты, ми-

мику и т. д. Но стенограмма передачи является наиболее удобным для анализа коммуникации материалом, поскольку позволяет последовательно определить экспликатуру и имплицатуру (по М. Л. Макарову) – наиболее существенные характеристики публицистического современного публицистического дискурса.

Актуальность названных характеристик обусловлена тем, что, несмотря на официальное отсутствие цензуры со стороны государства, редакционная политика тех или иных изданий, радио- и телеканалов, определяемая их владельцами, часто ограничивает тематику, стиль и форму материала. Журналист, продуцирующий текст или дискурс, вынужден создавать его максимально близко к заданной тематике, форме, с учётом необходимых коммуникативных параметров. При передаче информации в таких условиях часто используются приёмы эвокации, позволяющие трансформировать ин-

формацию из узкоспециализированной сферы в публицистический текст, скрыть интенцию автора или авторов дискурса или, наоборот, сделать её явной. Эвокация представляет собой деятельностный феномен, сочетающий системный, функциональный аспекты и аспект развития дискурса или отрезка дискурса (по А. А. Чувакину). Уточняя данное определение, под эвокацией мы понимаем процесс преобразования дискурса или текста в соответствии с прагматическими установками автора.

Приёмы эвокации при создании публицистического текста, таким образом, напрямую зависят от интенции автора дискурса, цели коммуникации или создания публицистического текста. Публицистический текст предназначен прежде всего для публикации, для широкого или узкого круга читателей, и при изложении информации необходимо также учесть ожидания и возможности аудитории воспринять и понять её. Одним из таких приёмов является эвокационное расширение, рассмотренное О. А. Сим. Под *эвокационным расширением* понимается воспроизведение смыслового компонента иноязычного дискурса в среде русского языка и создание сопутствующих элементов, раскрывающих и дополняющих этот компонент. В качестве примера в работе О. А. Сим приводится рубрика англоязычного журнала, которые при переводе в русскоязычной версии получили дополнение в виде рубрики-спутника, раскрывающей тему с иной точки зрения. Если применить этот приём к другим жанрам публицистического дискурса, то обнаружится его универсальность при отсутствии смысловой избыточности. Например, его реализацию можно наблюдать в переводах иноязычной прессы, когда неизвестное реципиенту понятие поясняется примечанием редактора или переводчика в скобках: «В опубликованном в начале этого года официальном отчёте госдепартамент США объявил, что среди перечисленных проблем в Казахстане существуют «пытки задержанных и заключённых», «незаконные аресты и задержания», а также «повсеместно распространена коррупция». «ЭмнестиИнтернейшнл» (*Amnesty International*)* отметила, что «сообщения о применении пыток или других видов жестокого обращения по-прежнему были широко распространены» (в этой стране. – Прим. перев.). *Международная правозащитная организация. – Прим. перев.)». (Оригинал текста: [http://www.telegraph.co.uk/news/](http://www.telegraph.co.uk/news/politics/tony-blair/8843606/Tony-Blair-adds-Kazakhstan-to-his-growing-list-of-business-clients.html)

[politics/tony-blair/8843606/Tony-Blair-adds-Kazakhstan-to-his-growing-list-of-business-clients.html](http://www.telegraph.co.uk/news/politics/tony-blair/8843606/Tony-Blair-adds-Kazakhstan-to-his-growing-list-of-business-clients.html)).

Другим приёмом является *эвокационное сужение* смысловых компонентов. Это приём, основанный на обратном действии, и заключается в подборе такого смыслового компонента, который разъясняет смысл через другое понятие, имеющее более узкое смысловое значение. Например: комментарий Truth Teller (9 декабря 2011 года):

«Боже, храни Пакистан, поскольку наши генералы вознамерились разрушить страну, вступая в конфронтацию с единственной державой, обладающей реальной силой. Разве мы забыли про Каргильскую войну 1999 года*? К сожалению, история и прошлые ошибки ничему нас не учат.

(*пограничный вооружённый конфликт между Индией и Пакистаном, произошедший в 1999 году. – Прим. ред.)» (Оригинал текста: <http://tribune.com.pk/story/304098/pakistan-upgrades-air-defences-on-afghan-border/>).

Третий приём – *эвокационное поглощение* смысловых компонентов также является способом воздействия на читателя с целью создания дискурса, доступного для понимания реципиента. В этом случае некий смысловой компонент, присутствующий в полученной изначально информации, может быть исключён из публицистического текста. Такой шаг оправдан, если тот или иной компонент мешает восприятию публицистического текста или формирует нежелательный эмоциональный фон.

«Перед голосованием несколько западных дипломатов заявили, что если Россия наложит вето на резолюцию, это будет для них знаком того, что они называют «репутинизацией» российской международной политики, которую связывают с вероятной победой российского премьер-министра Владимира Путина на президентских выборах этого года». (Оригинал текста: <http://www.abc.net.au/news/2012-02-05/russia2c-china-block-un-vote-on-syria/3812000>).

В приведённом выше примере для англоязычного реципиента пояснение о вероятной победе «российского премьер-министра Владимира Путина на президентских выборах этого года» необходимо для понимания смысла всего предложения, для русскоязычного реципиента напоминать об этом не имеет смысла – наверняка он осведомлён о том, кто такой

Владимир Путин и поймёт, что означает слово «репутинизация». И русскоязычный вариант такого текста после будет выглядеть следующим образом:

«Перед голосованием несколько западных дипломатов заявили, что если Россия наложит вето на резолюцию, это будет для них знаком того, что они называют “*репутинизацией*” российской международной политики».

Таким образом, перечисленные приёмы эвокации – расширение, сужение и поглощение – используются для создания целостного, удобного для восприятия реципиента публицистического текста, а также для маркирования и уточнения экспликации и импликации текста, обозначения интенции автора, активизации знаний, имеющихся у реципиента по тематике публицистического текста, либо для дополнения или уточнения передаваемой текстом информации.

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров [Текст] / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 237–281.
2. Василенко, Т. Н. Новые возможности лингвоэвокационных исследований [Текст] / Т. Н. Василенко, Ю. В. Ожмегова, Е. А. Савочкина, О. А. Сим, А. А. Чувакин // Сибирский филологический журнал. – 2007. – № 3. – С. 83–95.
3. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК Гнозис, 2003. – 280 с.
4. Чувакин, А. А. Смешанная коммуникация в художественном тексте. Основы эвокационного исследования [Текст] : монография / А. А. Чувакин. – Барнаул, 1995.
5. Шостак, М. И. Информационные жанры [Текст] / М. И. Шостак // Работа современного репортёра. – М., 1996.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Илья Викторович Зиновьев
Уральский федеральный университет

ВОЗМОЖНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ МАСС-МЕДИА

Автор ставит задачу уточнить объем понятий «конвергенция» и «мультимедиа», приводит примеры успешного освоения новых технологий, дает обзор новых направлений журналистской деятельности в связи с развитием технического оснащения профессии журналиста.

Ключевые слова: мультимедиа, конвергенция, интернет-журналистика.

Понятия «конвергенция» и «мультимедийность» широко используются в современных исследованиях деятельности средств массовой информации. В этой связи отметим, что термин «конвергенция» (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) давно облюбован социологами, экономистами и определяется как «схождение, сближение»¹. Определение «мультимедийность» более свежее, напрямую связанное с англоязычными «медиа» и «масс-медиа». В широкий научный оборот «мультимедийность» и «мультимедиа» вошли постепенно, с развитием персональных компьютеров и Интернета. Если говорить обобщенно, то мультимедиа – это сочетание разных сред (или средств) представления информации (текста, графики, видео, звука) при взаимодействии с ними получателя этой информации².

О конвергенции капиталистического и социалистического обществ заговорили в середине прошлого века. О конвергенции разных СМИ – в самом конце второго тысячелетия³. Говоря обобщенно, в том и в другом случае речь шла о смешивании разнородных элементов, из чего могло бы развиваться некое новое общество или СМИ. Подробнее остановимся на конвергенции СМИ.

Подчеркнем, что данный процесс начался давно. Печатные СМИ, формировавшиеся на протяжении столетий, испытали первое потрясение с началом массового распространения радиоприемников среди населения. Затем появилось телевидение, к концу прошлого века завоевавшее внимание большинства потребителей информации. В последнее десятилетие громко заявили о себе интернет-технологии.

О конвергенции СМИ можно говорить на примере ранних радиийных жанров – газетных

новостей в дикторском исполнении, обзорах печатных публикаций. Так проходил процесс механического объединения прессы и радио. Однако постепенно инициативные и творчески одаренные радиожурналисты поняли и стали использовать возможности звучащего слова. Тогда и появились такие жанры, как радиорепортаж, радиоинтервью.

Схожий процесс наблюдался и в последующие годы. Теперь уже телевидение пользовалось творческим багажом предшественников. Вспомним западные «мыльные оперы», перекочевавшие из радиоэфира на «голубые экраны». Или советские телевыступления И. Л. Андроникова – яркие, но напоминающие зрителям известных радиочтецов. Однако достаточно быстро на телевидении оформились и новые жанры, и направления вещания. Лидерами в этом были западные тележурналисты. Правда, в постперестроечные годы Россия быстро наверстала упущенное. Может, даже слишком быстро. Отсюда – столь тревожащее засилье скандальных реалити, развлекательных ток-шоу и квазидокументалистики.

Телевидение в своем арсенале имеет множество средств донесения информации: звук, титры, фотографии, видео. Однако о мультимедийных технологиях заговорили вместе с массовым распространением персональных компьютеров. Сам термин «мультимедиа» связан с развитием компьютерных аудиосистем и записи с помощью CD-ROM⁴. Но, по сути, все возможности мультимедиа высветил именно Интернет. Всемирная сеть пролила свет на важную составляющую мультимедийного информационного продукта – интерактивность. Как отмечает И. Кирия, «мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи

различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности»⁵.

На наш взгляд, именно в интернет-журналистике ярко проявился переход от механического соединения разнородных информационных сред (конвергенции) к творческому синтезу новых форм и методов деятельности (мультимедийности). Скажем, в последнее время появились такие формы представления информации, как аудиослайдфильм, интерактивная видеоклонка, инфографика⁶. На сайте «Эхо Москвы» сравнительно недавно запущен уникальный сервис «Кардиограмма эфира», сочетающий видеоконтент и интерактивность⁷. В аспекте интерактивности можно назвать несколько направлений сетевой журналистики: рассылки по электронной почте, заставившие говорить об активном отборе информации ее потребителем и создании персонального СМИ; блоги, заметно преобразившие современную гражданскую журналистику⁸; пользовательский подкастинг, благодаря которому формируется отличная от ведущих СМИ «повестка дня»⁹.

Ярким примером мультимедийной журналистики, реализуемой в конвергентной редакции, является деятельность сотрудников медиахолдинга «Евразия» из города Орска. В рамках этого предприятия объединены четыре FM-радиостанции (три сетевых и одна самостоятельная), три телеканала (федеральные СМИ с возможностью включения местного эфира), городской информационный интернет-портал и журнал. Медиахолдинг начал свое формирование в 1999 году с местного радиоэфира на базе партнерских отношений с ВГТРК. Объем местного вещания и аудитория постепенно выросли. И тогда было решено создать новую городскую радиостанцию с круглосуточным вещанием. Важным моментом стало заметно увеличившееся время прямого эфирного общения с радиослушателями, что стало первым шагом на пути развития интерактивного вещания. Далее в структуре «Евразии» появляется еще несколько радиостанций и собственные телепрограммы в федеральном эфире.

В последнее время по темпам роста аудитории и, соответственно, рекламных доходов от рекламы лидируют интернет-СМИ. Об этом свидетельствуют данные, связанные с размещением рекламы в российских СМИ¹⁰. Подобные оценки в свое время и привели к идее создания в рамках медиахолдинга «Евразия» сетевого медиа, разностороннего по темам и формам, опе-

ративного и доступного широкому потребителю. Им стал первый в городе информационно-аналитический интернет-портал Orsk.ru¹¹.

Первоначально портал воспринимался жителями Орска как интерактивное дополнение к радио- и телепрограммам медиахолдинга «Евразия». Аудитория имела возможность отправлять сообщения на сайт и таким образом высказывать мнения, участвовать в дискуссиях, задавать вопросы ведущим. На сайте действовала доска бесплатных объявлений и пользовательский форум.

Затем была сформирована отдельная редакция интернет-портала Orsk.ru, перед которой поставили задачу поднять рейтинг нового СМИ, сделав его контент более привлекательным для аудитории. Ставка была сделана на высокую оперативность новостей, тематическое разнообразие материалов, интерактивные сервисы, благодаря которым рядовой пользователь мог стать своеобразным сотрудником редакции. Все это вместе взятое в короткие сроки привлекло на портал тысячи новых посетителей. Сегодня от пользователей регулярно поступают сообщения, а также видеоролики и фотографии о разных происшествиях. В рамках городского портала ведется онлайн-овое радиовещание, работают веб-камеры на улицах города, проводятся онлайн-консультации, выкладываются фото- и видеорепортажи с основных городских событий, созданы блоги.

Руководство «Евразии», убежденное в перспективности новых информационных технологий, активно развивало сайт. Выросший штат интернет-СМИ стал важнейшей структурой компании, а потому было принято решение выпускать телеверсию самых горячих онлайн-новых новостей. При этом материалы создаются сообща сотрудниками разных редакций. Так началось становление интернет-телевидения в Орске. Сегодня на портале Orsk.ru размещена самая разная телепродукция: выпуски новостей, программы для молодежи, телеконсультации, событийные видеорепортажи.

Процесс конвергенции в медиахолдинге «Евразия» повлек за собой значительные изменения в системе информационного производства. Публикация в одном медиа становится частью процесса создания общего мультимедийного продукта, к которому далее присоединяются остальные редакции. Дальнейшую жизнь такого продукта определяет активная аудитория, которая оставляет собственные комментарии на портале.

Таким образом, можно утверждать, что онлайн-медиа, в отличие от традиционных, позволяют запустить интеграционные механизмы в журналистской деятельности на полную мощность. При этом совершенствуются не только интернет-СМИ. Изменения затрагивают радио и телевидение. Все вместе они создают новый мультимедийный продукт. На наш взгляд, именно в сетевых медиа ярко проявляется переход от конвергенции как механического соединения разнородных информационных сред к мультимедийности как творческому синтезу новых форм и методов журналистской деятельности.

В завершение обозначим основные специализации в области масс-медиа, связанные с возможностями мультимедийных технологий. В первую очередь, это деятельность блоггеров, использующих новые аудиовизуальные технологии в своих сообщениях: «Широкие мультимедийные возможности блогов позволяют дополнять текстовое содержание фото-, видео- и аудиофайлами, а также графическими и анимационными изображениями, создавать индивидуальный визуальный и музыкальный дизайн проекта»¹². Довольно часто такие мультимедийные блоги ведут профессиональные журналисты. Но есть примеры иного характера, но также имеющие отношение к массовой информационной деятельности: видеоблог Президента России Д.А. Медведева (<http://blog.kremlin.ru/>); мультимедийный блог протоиерея Дмитрия Смирнова (<http://www.dimitrysmirnov.ru/blog/>); видеоблог Юлии Высоцкой (<http://www.edimdoma.ru/videoposts>).

Большое распространение в последнее время получила профессия контент-менеджера (от англ. *content* – содержание), которая также самым тесным образом связана с мультимедийным творчеством. Контент-менеджер управляет содержанием и структурой сайта: заказывают штатным и сторонним авторам, пишут и редактируют статьи и заметки; подбирают необходимые иллюстрации (графику, видео, звук); стимулируют интерактивность с помощью гиперссылок, форумов, почтовых и rss-рассылок; контролируют актуальность информации. Помимо хорошего владения языком от контент-менеджера требуется умение работать с обширными архивами и текущим потоком сетевой информации, углубленное знание тематики сайта или отдельных его разделов, как в случае с интернет-СМИ. «Можно сказать, что контент-менеджер – это мастер на все руки. Он

и журналист (если нужно писать материалы самостоятельно), и редактор/корректор (если нужно вычитывать материалы, заказанные на стороне), иногда – фотограф и графический дизайнер»¹³. Не менее важны технические знания и навыки, связанные с программированием, мультимедийным оформлением и общим функционированием сайтов. Зачастую на должность контент-менеджера (веб-редактора) приглашают именно практикующих журналистов или студентов факультетов журналистики¹⁴.

К узким специализациям в мультимедийной журналистике можно отнести создателя и редактора инфографики. Мы уже упоминали об этой достаточно новой для российской журналистики форме представления информации. Основной задачей инфографики является визуально ясное и в то же время подробное изложение конкретного события, набора сведений. Инфографика может быть включена в более сложный журналистский материал или быть самостоятельным информационным объектом. «Идеальная инфографика та, которая в одном кадре вмещает выжимку из нескольких энциклопедических статей и справочников или объясняет событие, которое описано текстом в несколько тысяч знаков»¹⁵.

Инфографика за достаточно короткий промежуток захватила Рунет и российское телевидение. Более того, с января 2011 года в России начал выходить специализированный журнал «Инфографика», в котором нет текстов, только качественная графика на тему всего того, что можно подсчитать и измерить¹⁶. Главный редактор журнала Николай Романов считает, что для качественной инфографики важны две сферы – с одной стороны, работа с информацией (поиск и изучение интересных данных, вычленение самого важного и визуально представимого), а с другой стороны, дизайнерское решение (привлекательность графических объектов, их понятность для широкой аудитории). Новое направление информационно-дизайнерской деятельности в настоящее время активно развивается, а потому, по мнению Н. Романова, критерии профессионализма в этой сфере еще не устоялись.

Хочется надеяться, что в категорию инфографов в ближайшее время перейдут не только представители дизайнерского цеха (которых, конечно же, большинство в этом направлении информационной деятельности), но и настоящие профессионалы в сфере СМИ. Возможно,

именно журналисты помогут дизайнерам не только сформулировать общие критерии качества всякого инфографического произведения, но и поставить это качество «на поток».

В качестве заключения скажем, что конвергенция средств массовой информации является длительным историческим процессом, а их мультимедийное наполнение характеризует именно нынешний этап этого процесса, связанный с развитием новых информационных технологий и появлением такого явления, как интернет-журналистика.

Примечания

¹ Словарь иностранных слов. М., 1990. С. 249.

² См. определения на сайте «Академик». URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25382.

³ См.: Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.

⁴ См.: Мультимедийные ПК // PC Magazine / RE. 28.02.2007. URL: <http://www.pcmag.ru/reviews/detail.php?ID=6235>.

⁵ Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 20.

⁶ См.: Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 129–150.

⁷ Сайт «Эхо Москвы»: настоящее и будущее. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/tochka/703998-echo/>.

⁸ Зиновьев И. Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. Екатеринбург, 2007. С. 119; 82.

⁹ Упорова Е. Возможности Интернета для гражданской журналистики // Мастер радио. Вып. 5. М., 2009. С. 134.

¹⁰ Рунет опередил печатные СМИ по рекламным доходам. URL: http://www.newsinfo.ru/news/2011-11-03/internet_marketing/764912/.

¹¹ ORSK.RU – Главный сайт нашего города. URL: <http://orsk.ru/>.

¹² Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть 1: Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете. М., 2007. С. 167.

¹³ Контент-менеджер – кто это?. URL: <http://strana-sovetov.com/career/4097-content-manager.html>.

¹⁴ См.: Блог о Екатеринбурге и Свердловской области / Разговоры уральцев и работа в Екатеринбурге. URL: <http://uralweb.biz/?tag=zhurnalist>; Работа в Одинцово / Контент-менеджер-журналист. URL: <http://www.odjob.ru/job/vac.asp?id=53576>; Freelance : Работай удаленно URL: <http://freelance-tomsk.ru/tag/menedzher/>.

¹⁵ Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 143.

¹⁶ Журнал «Инфографика». URL: <http://infographics.livejournal.com/>.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Борис Николаевич Киришин

Челябинский государственный университет

ИСТОРИЯ СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

Статья посвящена выявлению образовательного потенциала проектов, направленных на сопоставление советской и постсоветской журналистики. Автор анализирует два дневника редакторов «Челябинского рабочего» 1963 и 2008 года и выявляет инварианты редакционных принципов.

Ключевые слова: редакционная политика, советская журналистика, четыре теории прессы.

Как ни странно, часто от студентов-журналистов на выпускном экзамене слышишь устойчивое мнение о предвзятости, «заидеологизированности», пропагандистском характере советской журналистики. Это стало «общим местом» представлений современных студентов журфаков об истории отечественной журналистики в целом. Такой стереотип во многом способствует очередному «витку забвения»: прошлое искажается соответственно «текущему моменту». Ситуация эта «поддерживается» и западным взглядом на сущность советского этапа российской журналистики. Так, например, во все программы подготовки журналистов как в Америке, так и в Европе включено знакомство с работой Ф. Сиберта, У. Шрама и Т. Петерсона «Четыре теории прессы», увидевшей свет в 1956 году, где была дана «сводная таблица» основных подходов к функциям и роли журналистики в социуме¹. В этой таблице наряду с авторитарной, либертарианской теориями, теорией социальной ответственности предлагалась в качестве четвертой «советская тоталитарная теория». Ее основные характеристики были сформулированы достаточно жестко. Например: «Теоретические основания: марксистско-сталинское учение с примесью Гегеля и русской философии XIX в.»; «Главная цель: способствовать успеху и поддержанию советской социалистической системы, в частности, диктатуры партии»; «Кто имеет право использовать СМИ: подданные и проверенные члены партии»; «Существенные отличия от других теорий: средства информации принадлежат государству, жестко им контролируются и являются его орудием»². Неудивительно, что история советской журналистики не в силах противостоять такому «ярлыку». Впрочем, в работе Джона Меррилла и Джона

Нерона «Четыре теории прессы четыре с половиной десятилетия спустя: ретроспекция»³ эта «классическая» таблица подвергнута серьезной критике. Авторы рассказывают историю написания «Четырех теорий», которая показывает, что таблица эта создавалась второпях, людьми, выполняющими конкретный заказ, а не была плодом серьезной научной рефлексии. В том числе Нерон и Меррилл указывают на откровенную «антисоветскую» подложку этого материала, несвободную, в свою очередь, от политического давления.

Однако наша задача – проследить возможности обращения к страницам истории советской журналистики в аспекте современного компетентностно-ориентированного высшего образования.

Мы предлагаем в качестве примера наш собственный проект «Два из ста»⁴. Этот проект можно использовать как прямой источник материалов по истории отечественной журналистики двух разных периодов, так и модель для научного изучения журналистики как социального института и социокультурного феномена.

В основе проекта – издание редакторских дневников, описывающих один год редактора газеты «Челябинский рабочий». Концепция – помещение в параллель читательского восприятия двух совершенно различных эпох (1963 и 2008 годы). Идея – показать не только развитие газеты, ее изменение во всех смыслах, но и инварианты редакторского труда, доказать, что ядро качественной журналистики не зависит от конъюнктуры момента. Приведем фрагмент вступления ко второй части: «Это небольшая синяя книжка, увидевшая свет в 1964 году, в то время, как представляется, была популярной. Помню, в начале своей журналистской карьеры читал ее с большим интересом, обсуждал с

коллегами. Даже спустя несколько десятилетий, мне встречались весьма далекие от журналистики люди, читавшие и хорошо запомнившие ее. Наверное, это объясняется тем, что Вячеслав Иванович Дробышевский, редактировавший, как тогда говорили, “главную газету области” “Челябинский рабочий”, сумел очень интересно показать ее творческую кухню. При этом ему удалось добиться соответствия текста названию книги – “Репортаж ведет редактор”. О творческих буднях провинциальной советской газеты он рассказывает раскованно и увлекательно, используя яркие детали. На фоне пропагандистской литературы о советской прессе тех лет, написанной сухим и казенным языком, его работа смотрится очень выигрышно. Она тоже не свободна от советских идеологических клише, но они не заслоняют ее живой человеческой сути, а современному читателю добавляют забавного исторического колорита, передающего аромат эпохи⁵.

Дневник главного редактора «главной газеты» представляет собой настоящий документ, позволяющий, как сказано в предисловии, проникнуть в кухню редакции. Здесь выявляется целый ряд принципов работы крупной областной газеты, среди которых важнейший – постоянное внимание к людям, а немаловажный – стремление равномерно освещать жизнь региона, не упуская никаких сторон жизни, предприятий, отраслей производства. Это настоящий мониторинг общественной жизни Южно-Урала, и главный редактор предстает в роли мудрого дирижера творимой газетой «симфонии времени».

Для современного исследователя – как и для студента, готовящегося вступить на поприще журналистики, – такие подневные записи могут стать настоящей находкой. Сам В. И. Дробышевский о замысле написать и издать дневник одного года из жизни главного редактора пишет так: «...ну, а если бы вел такие записи я, разве они не могли бы заинтересовать читателя? Ведь деятельность редактора отнюдь не скучная “текучка”... Рождению каждого номера газеты предшествует множество дел, о которых читатель конечно не знает. До выхода номера еще неделя, а в редакции уже думают о том, как он будет выглядеть, к чему призывать в передовой статье, на какой странице дать очерк о герое труда, куда поместить рассказ сталевара о скоростных плавках. Один корреспондент едет на попутном грузовике в дальнее село, другой садится в поезд – не поз-

же, чем завтра, надо попасть на старый уральский завод. Третий собирает бригаду рабкоров – предстоит провести рейд-проверку бытового обслуживания населения, побывать в сапожных мастерских, ателье, парикмахерских. Заполняя свои блокноты, журналисты знакомятся с золотыми людьми, изучают драгоценный опыт новатора, разгадывают хитрый ход очковтирателя... Да мало ли с чем сталкивает газетчика действительность! И каждый факт, даже самый мелкий, если хочешь использовать его в печати, приходится скрупулезно проверять. И каждую газетную строку, если хочешь, чтобы твоё выступление волновало, било в цель, нужно обдумать, прочувствовать, отшлифовать. Но вот заметки, корреспонденции, статьи – на столе редактора. Работа с ними продолжается. Она продолжается и после того, как материал опубликован: задача газеты – добиться, чтобы он оказал нужное действие, чтобы скоростные плавки стали давать все сталевары, чтобы очковтиратель получил по заслугам, а посетители сапожных мастерских вспоминали участников рейда добрым словом... Всю эту работу изо дня в день организуют и направляют редакция и редактор. Наша текучка – творчество, наши успехи и неудачи – творческие находки и просчеты. Так, может быть, в самом деле поведать читателям о буднях редакции и редактора, пусть даже о небольшой частице того, что они делают, чем живут?»⁶

«Механизм» работы редакции здесь представлен и образно, и очень точно. В этом выступлении мы можем выявить целый ряд журналистских принципов: скрупулезную проверку каждого факта, выполнение важнейшей задачи выявления нарушений норм социалистической жизни, «персоноцентризм», когда личность оказывается важнее каких бы то ни было «мероприятий» и «предприятий», но самое главное – творческое отношение к профессии, к тому, что ты делаешь; творческое отношение в сочетании с высокой ответственностью за свой труд. Разумеется, правы Меррилл и Нерон, когда говорят об утрате принципов советской прессы в классической статье Петерсона и его коллег.

Через 45 лет эти принципы – пусть и преобразившись под давлением времени – сохраняются. Редактор 2008 года констатирует: «Сейчас читатели – в центре внимания газеты. Действующая содержательная модель отражает стремление журналистов “Челябинского рабочего” всесторонне учитывать и эффектив-

но удовлетворять их информационные запросы. Эта непростая задача решается благодаря командной организации их работы. Помимо прочего, она помогает наладить с местным сообществом диалоговые отношения, поддерживающие атмосферу доверия. Мы давно говорили о том, что когда-нибудь читательское доверие станет для российской прессы важным рыночным фактором, как это уже давно случилось на Западе. Похоже, этот момент настал. Наша пресса действует в сложнейших условиях... Массу серьезнейших проблем доставляет газетам дорогостоящая и в то же время низкокачественная система распространения, опирающаяся на государственную почту. Читательское уважение к журналистскому труду и его продуктам заметно снижается в связи с активным «пожелтением» многих российских газет. Доверие в таких условиях может быть решающим обстоятельством, определяющим выбор читателем той или иной газеты. Повседневная редакционная практика дает немало подтверждений того, что именно поэтому многие южноуральцы остаются читателями «Челябинского рабочего», выделяя его из бескрайнего моря периодических изданий»⁷.

Благодаря приему сопоставления двух редакторских дневников, современный этап развития газеты предстает в совершенно неожиданном свете – как продолжение и развитие того лучшего, что было накоплено газетой за годы ее советского существования. Но и 1963 год открывается читателю иначе, чем это могло бы быть при простом перечитывании «синенькой книжицы». Мы обращаемся к материалам полустолетней давности именно «сквозь» 2008 год. Вот миссия «Челябинского рабочего» 2008 года: «– сообщать читателям актуальные новости, помогающие им ориентироваться в меняющейся жизни. Кстати сказать, несмотря на бурный рост новых оперативных СМИ, в том числе онлайн-овых, “Челябинский рабочий” нередко опережает их на этом участке. Многие злободневные сообщения шагают на сайты, экраны и в эфир со страниц нашей газеты.

– служить им площадкой для диалога с газетой, властью и обществом. Принято считать, что нынешней власти нет дела до выступлений прессы. А “Челябинский рабочий” в последнее время все чаще получает от государственных и муниципальных органов ответы на критические публикации, прежде всего – на письма читателей. Как правило, по ним принимают-

ся серьезные меры. Я отношу это не столько на влияние газеты, сколько на то, что властным структурам известно: мы не выполнением заказов, не преследуем с помощью газеты собственные корыстные интересы. В этом главный секрет результативных диалоговых отношений прессы, власти и общества.

– быть для них максимально полезными, помогать им в решении насущных проблем. Это касается всех проблем, том числе бытовых»⁸.

Интересно, что здесь диалог людей и власти на страницах газеты – трудная, значимая задача, достижение газеты, ее прорыв. Для дневника Дробышевского важнейшей миссией был контроль за действиями управленцев: поступил сигнал от жителей – журналисты выявили проблему и рассказали о ней – а потом обязательно проследили, последовала ли реакция. Если нет – удар мог быть и достаточно сильным. Но – судя по дневнику В. И. Дробышевского – с газетой безусловно считались. В постсоветском периоде газета констатирует тот же факт, но как значим он в свете традиции, и насколько ярче становится представление о сложности пути крупной качественной газеты – не только через годы, но и через политические эпохи.

Важно, что оперативность, полезность, конструктивность как главные «столпы» редакционной политики прочно коренятся на ключевом представлении о «цели» газеты (выражение «газета попала в цель» нередко используется Дробышевским на страницах его дневника). Цель эта не сформулирована редакторами. Но она оказывается своеобразным фундаментом всех рассуждений о ежедневной текучке редакционной работы. Цель эта – духовная, моральная поддержка людей. Можно пойти и послушать проповедь в церкви. Можно «поплакаться» кому-нибудь о своих проблемах и услышать слова утешения. Но можно постоянно читать газету, созданную творческими, пассионарными людьми – и чувствовать себя нужным этой земле, миру, чувствовать свою вовлеченность в общую «роевую», по выражению Л. Н. Толстого, жизнь. Пусть в газете 1963 года было много идеологических формул и клише – они не были тогда «пустым звуком» для читателя и значили очень много. Пусть газета 2008 года рассказывает о «звездах» спорта и эстрады – это тоже важно и интересно, ведь здесь главное – нестандартный, нетривиальный подход к удовлетворению информационных потребностей. Анализируя культурную жизнь Челябинска, М. В. Загидуллина замеча-

ет: «Челябинск индустриальный умирает. На смену ему идет Челябинск офисно-торговый. Исторически так и было – город купеческий. Но, с другой стороны, все время возникают странные мысли – если и Челябинск станет гламурным, то где же и кто будет лить сталь, плавить металл и строить станки и машины? Сейчас главная задача руководства – указать всему миру на привлекательность Челябинска для инвестиций, заретушировать прочный советский “лейбл” индустриальности этого пространства, города-завода, созданного для “выполнения планов”, а не для людей. Это здорово и правильно, конечно, – преобразовать город заводов в город парикмахерских и аптек, как выражается А. Попов (хотелось бы в город музыки и красоты). Но что же происходит со всей тяжелой промышленностью страны? Не пора ли уже задуматься о вечной российской проблеме – болезни крайностей?»⁹. Мы видим, что проблема связи времен, их переключки и ответственности друг за друга – как в перспективе, так и (что очень важно!) в ретроспективе остается чрезвычайно острой и «больной» темой. Обращение к страницам газет прошлого сквозь

мудрое слово редактора – человека, взявшего на себя ответственность «вести корабль», – это настоящий прорыв сквозь тысячи стереотипов и искусственно созданных представлений не только о той эпохе, но и о журналистике вообще.

Примечания

¹ Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998. С. 23.

² Там же.

³ Merrill J., Nerone J. The four theories of the press four and half decades later: a retrospective // Journalism Studies. 2002. 3:1. P. 133–136.

⁴ Киршин Б. Н., Дробышевский В. И. Два из ста: «Челябинский рабочий» в 1963 и 2008 годах. Курган : Зауралье, 2010. 352 с.

⁵ Там же. С. 233.

⁶ Там же. С. 10–11.

⁷ Там же. С. 263–264.

⁸ Там же. С. 264–265.

⁹ Загидуллина М. В. Город суровых культурных практик // Знамя. 2011. № 12. С. 170.

Кирилл Владимирович Ратников

Челябинский государственный университет

РУССКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ПРОТИВ ЕВРОПЕЙСКОЙ РУСОФОБИИ (Полемические статьи М. П. Погодина и С. П. Шевырева в газете «Le Nord»)

Цель статьи – показать единство действий представителей русской общественно-политической мысли путем публицистических выступлений в зарубежной прессе.

Ключевые слова: публицистика, газетная полемика, официозные издания, М. П. Погодин, С. П. Шевырев.

Периодическая печать всех государств издавна с успехом использовалась в полемических целях, и это, конечно же, не случайно, поскольку опровержение позиций идеологических противников всегда входило в число ведущих задач политической журналистики. Немалое количество официозных изданий именно для этого и предназначалось. Однако достигаемые результаты оказывались далеко не равнозначными, особенно в тех случаях, когда публикации адресовались не «домашней», а иностранной аудитории. Естественно, что независимые читатели склонны были в гораздо

большей степени доверять той прессе, которая сама имела бы репутацию объективного органа общественного мнения, свободного от прямого правительственного диктата. В этом отношении подавляющее большинство русских газет вплоть до цензурной реформы 1865 года ни в коей мере не могли претендовать на роль настоящего независимых изданий. Европейская публика, интересовавшаяся делами в России, вполне оправданно не доверяла аргументации, приводимой русскими журналистами на страницах периодики, полностью контролируемой властями. Да и сами эти издания получи-

ли не слишком широкое хождение за пределами Российской империи по причине языкового барьера, разделявшего отечественную и зарубежную аудитории. Немногочисленные издания на французском языке, как, например, «Journal de St.-Petersbourg», выпускавшийся российским Министерством иностранных дел специально для распространения в Европе, не могли исправить положения, потому что заведомо являлись официальными печатными органами правительства. А между тем неблагоприятная для России внешнеполитическая ситуация, сложившаяся после поражения в Крымской войне, существенно подрывая международный престиж империи, настоятельно требовала корректировки враждебного общественного мнения в Европе и убедительного оправдания действий русского правительства в глазах предубежденных иностранцев. Вот как раз для такой апологии России на международной арене и была основана в 1856 году в Брюсселе газета «Le Nord» («Север»), негласно финансируемая российскими властями. Ее редактором (по официальной терминологии – директором) стал чиновник Министерства иностранных дел Н. П. Поггенполь, старательно игравший роль журналиста, чуждого ангажированности и стремящегося к беспристрастному освещению внутренней и внешней политики России. И надо сказать, что усилия Поггенполя не пропади даром – в начале 1860-х годов его газете довелось принять активное участие в дипломатической кампании, разгоревшейся вокруг так называемого «польского вопроса».

Как известно, территории бывшей Речи Посполитой оказались поделены между тремя сопредельными с ней державами – Россией, Пруссией и Австрией, причем самая обширная часть, под названием Царства Польского, вошла в состав Российской империи. Патриотически настроенные поляки не смирились с утратой государственности своей родины и неоднократно поднимали национально-освободительные восстания против чужеземного владычества. Последнее по времени из этих восстаний разразилось в январе 1863 года, поставив Россию на грань войны с самыми мощными империями Европы – Французской и Британской, принявшими сторону поляков, а точнее – воспользовавшимися случаем еще больше ослабить позиции России, не до конца оправившейся от поражения в Крыму. Предпринятое Францией, Англией и присоединившейся к ним Австрией дипломатическое давление на Россию с требо-

ванием политических уступок полякам сопровождалось, как это всегда бывает в подобных случаях, энергичной обработкой общественного мнения в своих странах, возбуждением неприязни и открытой вражды к России, то есть проявлениями той русофобии, которая, по замечанию Ф. И. Тютчева, давно уже была свойственна Европе. С резкой критикой России выступил целый ряд крупных политических и общественных деятелей Запада, а представители польской эмиграции в Европе поспешили предоставить для обоснования этой русофобии достаточное количество материалов. В частности, большое распространение в массовом сознании европейской публики получила идеологическая концепция польского историка и публициста Франциска Духинского, согласно которой конфликт между поляками и русскими обуславливался их разной этнической принадлежностью: поляки являлись представителями истинного славянства, уходящего своим корнями к арийским народам, тогда как русские (по польскому определению – москаль) оказывались вовсе не славянами, а конгломератом финно-угорских народов, подвергшихся глубокому влиянию монголо-татарских кочевников. Таким образом, собственно славянский (москальский) элемент населения России представлялся всего лишь каплей в море неславянских этносов, объединившихся под властью русских колонизаторов. Сколь бы абсурдной ни воспринималась в свете современной науки теория Духинского, однако в разгар русско-польского противостояния она была охотно взята на вооружение многими европейскими государственными деятелями и журналистами для дискредитации России, подчеркивания ее чужеродности европейской цивилизации.

Такие серьезные обвинения, тем более облеченные в форму строгой научной теории, требовали решительного опровержения с русской стороны. Разумеется, имперское правительство сочло бы ниже своего достоинства давать ответы на заявления, высказываемые иностранными частными лицами, а вот выразителям патриотического общественного мнения отнюдь не возбранялось выступить с опровержью новоявленным «клеветникам России» (по удачной формулировке Пушкина). Более того: полемика с враждебными России теориями Запада всячески поощрялась правящими кругами империи. Страницы периодики охотно предоставлялись для публикации развернутых контраргументов. Глава Министерства иностран-

ных дел вице-канцлер князь А. М. Горчаков, активно искал авторитетных русских публицистов, которые взяли бы на себя труд повести полемическую кампанию против европейской прессы, распространявшей разного рода дезинформацию и злонамеренные вымыслы о России. Последней каплей, переполнившей чашу терпения властей предержащих, стала напечатанная в июньском номере парижского журнала «Revue des deux mondes» («Обозрение двух миров», т. е. Старого и Нового Света) хвалебная рецензия журналиста де Марса на французский перевод исторического труда Духинского под названием «Народы арийские и туранские», где извечными антагонистами арийцев-поляков выставлялись туранцы-москальи. Эта публикация, бросающая тень на русский народ, вызвала возмущение императора Александра II, не желавшего, чтобы общественное мнение Европы усвоило себе эти предвзятые домыслы. Горчаков, исполняя высочайшую волю, обратился через одного из своих чиновников к весьма кстати оказавшемуся тогда в Петербурге известному русскому журналисту и историку-слависту М. П. Погодину с настоятельной просьбой сделать критический разбор статьи французского журналиста, популяризовавшего в печати русофобскую концепцию Духинского. Надо ли говорить о том, что Погодин, активно занимавшийся политической публицистикой еще со времен Крымской войны, не преминул откликнуться на предложение и в сжатые сроки подготовил разгромную полемическую «Отповедь французскому журналисту». Сам Погодин позднее так вспоминал о работе над этой статьей: «Я заперся на замок у себя в комнате, пользуясь отсутствием хозяина, никого не принимал и никуда не выходил. Прочел внимательно статью, обдумал, сообразил, написал ответ и переписал его, что мне бывает нужно для исправления и дополнений. С лишком неделю просидел я за письменным столом, не разгибая спины, и наконец статья была готова. Хорошо еще, что мне почти ни с чем не надо было справляться, кроме своей памяти» [1. С. 200]. Получившая одобрение Горчакова, погодинская статья была напечатана в официальной газете военного ведомства «Русский инвалид», а затем переведена на французский язык и оперативно перепечатана в «Journal de St.-Petersbourg» и частично в газете «Le Nord», в качестве объективного ответа от лица русской науки польско-французским ложным этническим «теориям».

Уникальное сочетание научной основы статьи Погодина с публицистическими компонентами имело принципиальное значение для инициированной Горчаковым полемики между русской и европейской прессой. Дело в том, что несостоятельность русофобских выпадов, подобных теории Духинского, была совершенно очевидна русским ученым, прежде всего историкам и славистам, и многие из них, в частности, такие авторитетные специалисты, как С. М. Соловьев и Н. И. Костомаров, подготовили специальные научные труды, показавшие в истинном свете все недостатки и пороки национального характера поляков. Однако общественное мнение, как обычно, ориентируется в массе своей вовсе не на серьезные исторические работы, требующие вдумчивого чтения и основательной подготовки, а на популярные, легкие для восприятия, по-журналистски сенсационные статьи, вроде рецензии де Марса на книгу Духинского. Стало быть, для эффективной полемики в периодической печати требовались не ученые трактаты, а именно публицистические выступления. Вот почему в русско-польском споре Погодин оказался просто незаменим, о чем одобрительно свидетельствует его современный биограф историк Н. И. Павленко: «Не остался в стороне от жгучей проблемы и М. П. Погодин, но он выступил не с монографией, требующей долгого и тщательного исследования, а с публицистическими сочинениями, имевшими одно существенное преимущество — способность оперативно влиять на формирование общественного мнения. <...> На этот раз его сочинения предназначались не только для правительства и русского читателя, но и для общественного мнения в странах Западной Европы. <...> Потоку антирусских выступлений в западноевропейской печати Погодин противопоставил свой голос в поддержку правительственной политики. Ради этого он вступал в полемику и писал письма самым разными корреспондентам...» [2. С. 237–238]. Столь ж высоко оценивает патриотичность погодинской позиции в полемике с европейской прессой политолог А. А. Ширинянц: «Погодин рассматривал «польский вопрос», занимавший его внимание почти сорок лет, через призму критики русофобии. <...> Погодин настаивает на необходимости жесткого ответа европейским русофобам, на формулировании и пропаганде русской позиции, «русского мнения», русских доказательств в пользу русского решения польского вопроса» [8. С. 142].

И в самом деле, «Отповедь французскому журналисту» давала ответ на все пункты обвинений – не только этнических, но и культурно-цивилизационных, – выдвигаемых европейцами против России. Собственно говоря, сама необходимость отвечать на эти обвинения была вызвана не столько их весьма сомнительным содержанием, сколько тем внушительным резонансом, которые вызвали в общественном мнении европейцев эти нападки в западной прессе на Россию: «Дурно заявляет себя современная европейская печать, и нельзя не краснеть за нее ввиду скорого, неминуемого суда истории, суда науки!» [4. С. 607]. Погодин совершенно справедливо отметил, что «нелепые парадоксы» Духинского не заслуживают серьезного опровержения, «но в европейской печати начали слышаться беспрестанно голоса, принимавшие их под свое покровительство, и мы считаем обязанностью вывести, по крайней мере, беспристрастную публику из заблуждения» [4. С. 606]. Ответственность за пагубные последствия, к которым неминуемо должно было привести сознательное разжигание розни между двумя соседними народами, несла, по мнению Погодина, в первую очередь западная пресса, злонамеренно вводящая в заблуждение общественное мнение в своих странах, особенно среди молодежи: «Больно за человеческое достоинство читать все клеветы, распускаемые в европейских газетах, и видя пропасть, в которую они увлекают несчастное поколение» [4. С. 624]. Статью свою Погодин подытожил указанием на истинных адресатов полемической «Отповеди», преследовавшей более существенные цели, чем одна лишь критика конкретных ошибок, преднамеренных передержек и исторических несообразностей теории Духинского: «Впрочем, нам уже наскучило бесплодное прение с поляками, которые не хотят ничего видеть и слышать, зажмурив глаза и заткнув уши; но неужели между европейскими читателями не найдутся беспристрастные люди, которые, прослушав внимательно обе стороны, решатся возвысить свой голос среди этого вавилоно-польского столпотворения? Им и посвящается моя статья, писанная без всяких задних мыслей, без всякой страсти, в духе чистой историко-критической истины» [4. С. 626].

Не удивительно, что статья Погодина получила итоговую позитивную оценку в отечественной историко-политической науке. Упомянувшийся выше А. А. Ширинянц в сво-

ей обстоятельной монографии, посвященной выяснению политических взглядов Погодина, уделил значительное место детальному анализу «Отповеди», посчитав ее очень удачным образцом полемической публицистики: «Ответ Погодина помимо обращения к историческим фактам, зафиксированным документально, строился и на апелляции к здравому смыслу. <...> Общие рассуждения Погодин подкрепляет тщательным историко-критическим разбором каждого утверждения французского автора, разбивая в пух и прах его нелепые домыслы» [8. С. 143–144]. Впрочем, и современники Погодина, придерживавшиеся сходной позиции в польском вопросе, высоко оценили его выступление в периодической печати. Ближайший единомышленник и друг Погодина, С. П. Шевырев, находившийся в то время за границей и ознакомившийся с переводом фрагментов «Отповеди» по публикации в газете «*Le Nord*», **поспешил поделиться с автором** своим впечатлением от его публицистической деятельности: «Спасибо тебе, что ратуешь так славно с Марсом и просто лоском положил этого невежду. Читаю в «*Севере*» твои подвиги и радуюсь. Поляки это вранье татаро-финское на счет нас затеяли давно. <...> Любопытно бы было собрать все нелепости, напечатанные здесь на наш счет поляками. Это диковинки. Теперь разыгрывается только то, что они давно здесь готовили. <...> Газеты не отголосок мнения народного. Они куплены, по большей части, поляками или желают европейской катавасии, чтобы как-нибудь свернуть голову Наполеону III» [3. С. 51–52]. Вскоре и самому Шевыреву представился случай принять участие в газетной полемике с французскими глашатаями польских клеветнических теорий относительно России. Обладая ярким темпераментом публициста, Шевырев не мог обойти молчанием распространявшиеся парижской прессой направленные против России заявления политических деятелей Франции. Вслед за Погодиным, но исключительно по собственной инициативе, без согласования с правительственными инстанциями, Шевырев обратился в редакцию «*Le Nord*» **с двумя статьями, оформленными в виде писем на французском языке, адресованных «директору» газеты, содержащими аргументированную критику некоторых публичных антирусских высказываний французских сенаторов.** Эти полемические письма были опубликованы в конце 1863 – начале 1864 гг., внося определенный вклад в борьбу с

европейской русофобией. Однако, в отличие от погодинской «Отповеди», они выпали из поля зрения исследователей русской общественно-политической мысли. Они не упоминаются ни в одном из исследований о Шевыреве и оставались до сих пор непереуслышанными на русский язык. Это забвение, постигшее полемические выступления Шевырева, является незаслуженным, тем более что, помимо интереса сами по себе, они существенно восполняют контекст русской политической публицистики по польскому вопросу и тесно связаны со статьей Погодина, послужившей для них своего рода прологом.

Действительно, анализ полемических писем Шевырева в газету «*Le Nord*» позволяет выявить наглядные точки соприкосновения между историко-политической концепцией их автора и идеологической позицией Погодина. Конечно, во многом это объясняется тем, что у обоих русских публицистов был общий объект критики – этническая «теория» Духинского в ее интерпретации французскими журналистами и политиками. Но, кроме аналогичного материала для полемики, имеет место также принципиальное сходство взглядов, подходов, полемических приемов, благодаря чему в письмах Шевырева отчетливо улавливается внутренняя перекличка с «Отповедью» Погодина. Так, оба автора категорически не согласны с бездоказательным утверждением Духинского и его французских последователей о том, что русский народ не является народом славянским, причем не только по своему этническому происхождению, но даже по языку, который якобы представляет собой амальгамное смешение самых разных племенных наречий, преимущественно финской и тюркской природы. Такое ложное утверждение решительно опровергается Погодиным, опирающимся на несомненные лингвистические факты. В своем ответе де Марсу (а через его голову также и Духинскому) Погодин с гордостью пишет: «А сильнейшее, неопровержимейшее доказательство исконной самостоятельности великорусского племени есть его язык, самый чистый и твердый между всеми славянскими наречиями, самый близкий к церковному славянскому языку, на который, за тысячу лет перед сим, было переведено Священное Писание св. Кириллом и Мефодием» [4. С. 609]. Обвинение в языковом смешении категорически отвергается Погодиным, и в этом случае он с полным правом ссылается на выводы тогдашней мировой филологиче-

ской науки: «Не только грамматических и синтаксических форм не имеем мы из финских и татарских языков, но даже слов сравнительно менее. Язык наш, по свидетельству и мнению первых филологов с Добровским во главе, включает в себе совокупность свойств, принадлежащих всем славянским наречиям порознь, почему и имеет полное право быть их представителем, каким в древности был язык Кириллов церковный» [4. С. 609–610]. Шевырев тоже не обходит стороной вопрос о структуре русского языка, и в своем обосновании взгляда на лингвистическую самостоятельность русского народа он явственно созвучен Погодину, почти дословно воспроизводя отдельные его выражения: «Я игнорирую тот факт, что некоторые так называемые ученые приписывают нам финское происхождение и последующую монголизацию. Эти нелепости не заслуживали бы даже серьезного опровержения, если бы не использовались против нас в злостных политических играх.

Доказательства, подтверждающие происхождение нации, можно найти в ее языке и истории. Те, кто знает не только русский язык, но и его славянские диалекты, могут утверждать, что он сохранил свою первоначальную основу больше, чем родственные с ним европейские языки, тем самым обеспечивая независимость народа, который на нем говорит.

Монголизация, которую нам приписывают, всё это пустые идеи некомпетентных историков или клевета наших врагов. В русском словаре едва ли наберется 50 татарских слов, как было показано уже Карамзиным: это наблюдение нашего добросовестного историка подтверждено всеми филологическими исследованиями. Большая часть этих слов имеет негативную окраску в речи русского человека» [7].

Это заострение внимания на лингвистических аспектах полемики было отнюдь не случайным: Погодин и Шевырев в молодые годы совместными силами осуществили перевод «Славянской грамматики» Иосифа Добровского, поэтому были не понаслышке знакомы с базовыми вопросами языкознания и славистики, не говоря уже о том, что Шевырев являлся крупным ученым-филологом, несравненно более сведущим в этой области, нежели Духинский и ему подобные компиляторы.

Еще одним пунктом обвинения, на который и Погодин, и Шевырев посчитали необходимым ответить, стал упрек, предъявляемый сторонниками европейского индивидуализ-

ма русской общине, якобы закабалившей отдельного человека, всецело подчинившей его окружающей массе и лишившей возможности свободного развития личности. По утверждению Духинского, косные рамки общины были присущи только Московии, тогда как Рутения (этим именем Духинский называл Украину, на чьи земли предъявляли претензии поляки, обосновывая это этнической общностью и единством жизненного уклада) представляла собой тип свободного общества с ярко выраженными индивидуальным началом. Известно, что признание ключевой значимости общины для Русского государства было краеугольным камнем политической системы славянофилов, поэтому солидарные с ними Погодин и Шевырев дружно встали на защиту общины, стремясь разъяснить ее истинный смысл, совершенно противоположный той негативной интерпретации, которую давал русской общине Духинский. Погодин отмечал: «Наконец, и общинное владение, самое важное и дорогое, самое благотворительное наше учреждение, предохранившее и предохраняющее нас от западного пролетариата, автор ставит нам, москвитянам, в вину, говоря, что оно развилось только у вас и нигде не было известно в Рутении, привязанной к началу личной собственности, господствующему у народов западных. Здесь охотно подчиняемся мы его осуждению» [4. С. 618]. В полном единомыслии с Погодиным по вопросу о роли общины в русской истории Шевырев еще более подробно и настойчиво аргументировал свою позицию в письме на имя директора газеты «Le Nord»: «Общинный элемент также имеет свою историю в период развития славянской цивилизации. Развитие этой цивилизации, оказавшейся под гнетом чужеземных завоевателей, не смогло последовать по своему собственному пути. Но это государство переросло в Россию, которая смогла пережить все испытания и выстоять только благодаря национальной независимости. <...>

Такова наша сельская община; организация, которая заслуживает подражания. <...>

Я сказал, что эта община представляет собой прототип более крупной общины – России. Становление принципов общинного уклада является фундаментом истории развития русской цивилизации» [7].

Кроме того, публицистику Шевырева и Погодина сближает также просветительский пафос, указание на общественную пользу установления объективной истины в споре, тем

более по такому важному вопросу, как определение исторических судеб двух народов. Подобно тому как Погодин видел среди потенциальных читателей своей «Отповеди» вовсе не поляков, чью предвзятость было бы бесполезным пытаться преодолеть, а главным образом объективных и беспристрастных европейцев, находящихся вне русско-польского противостояния, так и Шевырев адресовался преимущественно к независимому общественному мнению стран Европы, к тем, для кого научная истина значила бы больше, чем политическая злоба дня: «Невежество является главным источником материальных и нравственных бедствий, которые поражают общество. Всё, что позволяет развеять невежество, которое омрачает отношения между людьми, всегда полезно и уместно. Вот почему я отправляю свое письмо именно Вам, господин директор, к тому же Ваш журнал никогда не отказывался от просвещения французской общественности касательно России» [6].

Публикация полемических писем Шевырева не прошла мимо внимания заинтересованных читателей – разумеется, тех, кто разделял его позицию. В частности, князь П. А. Вяземский, находившийся в то время, как и сам Шевырев, за границей, писал ему из Венеции: «Мне часто приходило на ум, что вы должны были воспользоваться пребыванием вашим в Париже, чтобы возражать нелепостям и клеветам, которые сыплются на нас парижскими журналами. <...> Сделайте милость, продолжайте ратоборствовать» [3. С. 186]. Шевырев не замедлил ответить письмом, дающим комментарий к его тогдашней публицистической деятельности: «Ваш сердечный отголосок моему прению с французскими сенаторами кстати долетел до меня в первый день праздника (Рождества. – К. Р.) и сделал меня с двойным праздником. <...> Давно бы уже я ратовал в «Севере» за Россию, если бы не мои недуги. <...> Первые силы я употребил на прение с моими соседями сенаторами. Мы живем близ самого Люксембурга (Люксембургского дворца, в котором размещался Сенат. – К. Р.). Жду речей Законодательного корпуса. За журналистами не угонишься. Но я надеюсь продолжать» [3. С. 177]. К сожалению, этим планам не суждено было исполниться. Продолжения публикаций не последовало. Тяжелая болезнь через несколько месяцев свела Шевырева в могилу, так что участие в полемике на стра-

ницах брюссельской газеты оказалось неожиданным финалом его публицистической деятельности. А вот статью Погодина ожидала совсем иная судьба. В 1867 году отдельным изданием вышел сборник его работ по польскому вопросу, и «Отповедь французскому журналисту» заняла там центральное место. В дальнейшем к ней неоднократно обращались исследователи отечественной общественно-политической мысли. Журналистские выступления Погодина снискали ему право на почетное звание одного из столпов русского политического консерватизма. Влияние погодинской исторической концепции явственно ощущалось его последователями на протяжении еще долгого времени. Однако не следует забывать, что публицистика Погодина вызвала также непосредственный отклик у его современников, и письма Шевырева в газету «Le Nord» как раз могут служить полезным примером единства действий представителей русской просвещенной общественности против европейских русофобских тенденций.

Список литературы

1. Барсуков, Н. П. Жизнь и труды М. П. Погодина : кн. 20 [Текст] / Н. П. Барсуков. – СПб., 1906.
2. Павленко, Н. И. Михаил Погодин [Текст] / Н. И. Павленко. – М., 2003.
3. Письма М. П. Погодина, С. П. Шевырева и М. А. Максимовича к князю П. А. Вяземскому [Текст] / М. П. Погодин и др. – СПб., 1901.
4. Погодин, М. П. Вечное начало. Русский дух [Текст] / М. П. Погодин. – М., 2011.
5. Погодин, М. П. Вспоминание о С. П. Шевыреве [Текст] / М. П. Погодин. – СПб., 1869.
6. Шевырев, С. П. Первое письмо в газету «Le Nord» [Текст] / С. П. Шевырев // Le Nord. – 1863. – 22 Dec. (№ 363).
7. Шевырев С. П. Второе письмо в газету «Le Nord» [Текст] / С. П. Шевырев // Le Nord. – 1864. – 9 Jan. (№ 9)
8. Ширинянц, А. А. Русский хранитель [Текст]: Политический консерватизм М. П. Погодина // А. А. Ширинянц. – М., 2008.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Наталья Львовна Зыховская

Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена

ПАРФМАНЬЯКИ: ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗАПАХОВ В БЛОГАХ И ЖУРНАЛАХ

Статья посвящена сопоставлению творчества Сергея Борисова (moon-fish) в его известном блоге ЖЖ и в бьюти-журналах. Автор показывает границы «говорения» о запахе в печатных масс-медиа в сравнении с вербальной безграничностью аромаписья в блоге и рассуждает о закономерных зависимостях вербализации обонятельных ощущений от медиаформата.

Ключевые слова: парфманьяки, парфписьмо, аромаписьмо, бьюти-журналистика.

Остановимся на современном состоянии такой части бьюти-журналистики, как арома-журнализм. Выражение «бьюти-блогер», «бьюти-журнал», «бьюти-редактор» пока недостаточно прочно принято в современной науке о журналистике, однако основательно внедрено в «профессиональный жаргон» самих журналистов. Речь идет об индустрии журналов и других медиапродуктов в сфере индустрии красоты. Очевидно, что узкая специализация бьюти-журналистов тесно связана с объектом их обзоров – одежда, обувь, косметика, парфюмерия и т. п. Объектом предлагаемой статьи как раз и является творчество парфманьяков, основательно прижившихся в сети с начала 2000-х годов.

Конкретно речь пойдет о Сергее Борисове – лидере отечественных «парфюм-маньяков», как сами участники форумов именуют свое сообщество.

Блог Сергея Борисова (под никнеймом moon-fish, «рыба-луна») собирал и собирает большую аудиторию поклонников. Его слово о том или ином новом аромате воспринимается чаще именно как руководство к действию (об этом говорят комментарии на страницах блога). Именно moon-fish заложил традиции подлинного парфюмописья в России. На сегодня тексты Борисова можно рассматривать как вершину литературного развития отечественного ольфактория. Здесь запах (объект описания) есть центр и смысл вербализации – в задачи автора не входит «использование» запаха для проведения метафорических аналогий и достижения косвенных художественных целей. Автор сосредоточен на внимательном прислушивании к собственным ощущениям,

а вербализация осуществляется по принципу «схватывания» мельчайших ассоциаций.

Следует отметить, что современная парфюмерная индустрия предполагает разделение на две неравнозначные части – «мейнстрим» и «артхаус», по примеру кинематографа, либо массовую и «высокую» парфюмерию (по примеру литературы), либо даже «прет-а-порте» и «от-кутюр» (по примеру одежды). Как бы ни рассматривали мы это разделение, оно актуально по самим принципам описания (и их целям). «Мейнстрим» парфюмерии рассчитан на массовый успех и высокие прибыли. Это ароматы, которые известны всем (Chanel, Dior, Gucci, Kenzo) даже тем, кто никогда не тратит деньги на духи. «Артхаус» парфюмерии называется «селективной» или нишевой парфюмерией. Это авторские работы в области парфюмерии, без бюджета на рекламу, но значительно превышающие по цене «массовые» ароматы, рассчитанные на признание немногих знатоков, способных оценить оригинальность замысла и многозначность аромата.

Вообще в культуре любое развитие селективно возможно только в причинно-следственном ряду наличия прочного поля развития, где важнейшая роль принадлежит критике. Если есть критика – значит, есть и «читатель» аромата, селектив не канет в вечность. Артхаусное кино никогда не соберет столько зрителей, сколько собирает фильм, представляющий мейнстрим, но именно об артхаусе появится максимальное число критических высказываний. Под критикой здесь мы понимаем любое рецензирование, рефлексию по поводу любого объекта. Именно наличие «вербализации» нишевых ароматов и делает возможным их производство. Мы видим

здесь высокое значение медиакритики вообще – и повод для уточнения теории медиакритики.

Moон-fish выступает здесь в роли лидера мнений. По П. Лазарсфельду, это единственно возможный путь превращения информации в активность – когда доверие к автору высказывания трансформируется в приобретение товара или решение найти рекомендуемое и т. п. Однако для конкретной задачи нашей статьи особый интерес представляет сама «языковая способность» ольфактория в разных медиаформатах.

Сергей Борисов представляет собой для такого сопоставления удачный случай – он одновременно работает в популярном (элитарном) мужском бьюти-журнале GQ и ведет свой блог moon-fish, полностью посвященный ароматам.

Нас интересует стилистика вербализации запахов в том и другом случаях. Сам Сергей Борисов в интервью Beauty Insider'у Yulia общее мнение выражает так: «Началось все с того, что Chanel пригласила меня в Москву на частную презентацию своих эксклюзивных ароматов. Это было невероятно!!! “Пострелял из маузера Дзержинского”, так сказать. Тогда я и познакомился с Ланой Чесновицкой (директор отдела красоты Vogue до 2010 года) и пару лет писал для Vogue. Затем, опять же через Chanel, познакомился с некоторыми другими редакторами. Но сегодня я не могу сказать, что я пишу для глянца регулярно. Наверное, бьюти-редакторам моя писанина не нужна. Пресс-релизы лучше честности, рекламные деньги лучше объективности, правда же? Причины понятны, причины в рекламных бюджетах»¹.

Очевидно, что ЖЖ для самого аромаблогера – более предпочтительная площадка, чем страницы бьюти-журнала. Тем не менее с той поры, как он выполняет роль аромаколумниста в GQ, разница эта стерлась. На наш взгляд, важнейшей причиной является именно сетевое положение колонки в GQ. **Высказывания блогера** могут появляться здесь в «свободном режиме» (тому доказательство – пометки времени, когда создана та или иная запись). Печатная версия журнала отличается от сетевой. Именно это обстоятельство «свободы» и продиктовало «перетекание» записей аромаблогера из ЖЖ в GQ. Основное отличие этих двух площадок – в комментировании (варианте медиакритики). Если на GQ пост Борисова не сопровождается комментариями, то в ЖЖ собирает десятки и сотни высказываний.

Как мы видели в собственных рассуждениях Сергея Борисова, для него самого глянец не

является авторитетной и значимой площадкой «говoreния». На вопрос о том, как он развил в себе уникальные качества, необходимые для парфюм-обзоров такого высокого уровня, Борисов рассказывает: «Разбирался сначала с помощью глянца – и не смог разобраться. Вы, как бьюти-редактор, понимаете, почему. Потом, в интернете, удалось с помощью единомышленников узнать гораздо больше. Книжки переводил и читал»².

По тем же причинам («вы... понимаете, почему») глянец не котируется и в качестве реального плацдарма парфманьяческих высказываний. По-видимому, GQ выступает в качестве некоторого исключения: «В ЖЖ у меня чересчур посещаемый блог, и туда я пишу не совсем политкорректные слова. Там я сам себе хозяин. Вот например, скандал с Жаном-Полем Герленом, который “работал, как негр”. На GQ.ru ругать ароматы нельзя, зато есть возможность не писать вообще, если аромат не нравится. Там есть преимущество – пиар-менеджеры брендов присылают ароматы-новинки для обзора. И это преимущество GQ-блогера. Правда, мне пришлось выделить ящик для ароматов, которые не хочется держать в коллекции, и ругать нельзя, и выкинуть жалко. Думаю, что с ними делать. В ЖЖ негативные обзоры писать можно – но мне ругать уже надоело. Сколько ж можно? Это стало общим местом, потому что люкс выпускает копии себя самого. Помните цитату Лютенса: “Если вы в одном месте увидели три одинаковые сумочки, то какими они бы драгоценными не были – это уже не предмет роскоши”. Ну и просто превращать ЖЖ в место слива грязи – неправильно. Лучше помолчать и подождать. Вдруг что-то новое будет чудесным? Сажу и жду»³.

Еще важнее, что площадка GQ.ru стала для Борисова «путевкой» в мир пиар-менеджеров ароматов. Интересно, что «неформальный» блог такой дороги не открывал: «PR-менеджеров я долго атаковал письмами по электронной почте, но только когда у меня появилась возможность подписывать под ФИО слова “GQ.ru”, пиарщики обратили на меня внимание. К stand-alone или ЖЖ-блогам у нас в РФ пока холодно относятся. Но опять же – не могу сказать, что мой блог сверх-популярен среди PR-менеджеров. Да и то сказать, я же не для них пишу, а для обычных людей. А вот тут моя популярность меня самого постоянно удивляет. Оказывается, есть люди, которые распечатывают и подшивают все мои тексты в брошюрки!!!»⁴

Получается, что налицо граница между профессиональной и непрофессиональной журналистикой – только признание крупного журнала дает в глазах пиар-менеджеров Борисову статус «официального журналиста», с которым следует «считаться». При этом сам Борисов ничуть не меняется, и в комментариях сегодняшних мы видим, что его поклонники скучают по нему «прежнему», когда слово его было не связано никакими официальными ограничениями. Профессиональный журнализм «связывает» крылья. В то же время значимо, с другой стороны, что для профессиональных пиарменов блогерская «высокая позиция» до сегодняшнего дня не значит ничего. Блогер – лидер мнений в определенной сфере – оказывается исключен из большого индустриального круга именно в силу своей «маргинальности» и независимости. Здесь мы могли бы задуматься как о «косности» пиар-мышления, так и о его возможной справедливости. Даже 2000 посетителей блога и поклонников лидеров мнений не могут сравниться с аудиторией телевизионной рекламы или крупного журнала, реализуемого в десятках стран. Теоретически такие явления требуют глубокого и неодностороннего осмысления.

Интересен совет, который Сергей Борисов дает «новеньким»: «Начинающему парфманьяку я бы посоветовал больше нюхать носом. Больше нюхать и всё сравнивать. Готовые ароматы, синтетику и натуральные ингредиенты, современные и винтажные ароматы, цветы, пряности, фрукты и смолы. Читать мнения других людей, если они не с пресс-релиза списаны. И конечно, общаться с такими же парфманьяками. Осмотеку в Версале посетить или другие музеи, если есть возможность. И бежать от любых штампов и одинаковости»⁵. Отметим оппозицию «пресс-релиз – мнение», где Борисов (не единожды в интервью) противопоставляет «пиар-позицию» реальному мнению людей. Важно, что речь идет не столько об оппозиции «ложь пресс-релиза – правда мнения», сколько о контрасте «банального» и «неординарного». Совет «нюхать и сравнивать» чрезвычайно примечателен – здесь подчеркивается первичность развития сенсорных ощущений, полу-утраченной человеком с «обонятельным талантом», которая непременно должна сопровождаться способностью вербализации этих ощущений. Отвечая на один из вопросов интервью, Сергей Борисов рассказал, что тратил много времени на работу с «френдами»: «Про-

читать мнения френдов бывает даже интереснее – мне не интересно вещать, мне интереснее видеть, что про ароматы пишут разные люди и пишут каждый на своем языке. Я даже помогал некоторым френдам, которые хотели научиться писать – чтобы было больше разных мнений об ароматах и парфюмерии. Чтобы парфблогов стало больше»⁶.

Это попытка участия в создании парфкритики как сегмента медиакритики – причем сутью этой работы является интуитивное понимание важности такой работы и «уплотнения» информационных потоков парфконтента. Только при развитом вербальном парфюм-ландшафте и становится возможным развитие «говорения о запахах», открываются новые сферы описания ароматов, неведомые ранее. Тематический информационный поток (в нашем случае парфюм-ландшафт) обеспечивается только коллективными усилиями, он должен призывать все новых участников информационного обмена к включению в эту тематику. По мнению Сергея Борисова, это не «опыты в стихах и прозе», но упражнения в прислушивании к собственным ощущениям в сочетании с глубокой погруженностью в «историю вопроса». Парфкритика основывается на двух равно развитых компетенциях – собственно знании предмета (ароматов) и умении о них говорить: «Носы и способности нюхать у нас у всех практически одинаковые (за исключением клинических, медицинских случаев). Нужно набирать больше опыта, больше нюхать. Потом постараться классифицировать все понюханное, разложить по ящичкам. Перекаладывать из ящичка в ящик, искать сходства и отличия. И наконец – постараться развить словарный запас, язык и ряд образов и метафор. Потому что отличия рождаются не в носу, а где-то на стыке чувств и слов. Это как влюбленность. Многие переживали это чувство, но в словах каждый выразит по-своему (если не будет лениться и не начнет сыпать вычитанными штампами)»⁷.

Приведем примеры «классификационного» парфписьма «по Борисову»: «После предыдущего поста о создании “идеального аромата уда” с помощью коллективного разума, я немедленно вспомнил об еще одном аромате уда, созданном необычным способом. Выставка Pitti Fragranze 2011 познакомила меня с двумя славными парнями из Германии – Тобиасом и Себастьяном. Эта пара в 2007 году создала брэнд HUMIECKI & GRAEF (Хюмьенски энд Граф), назвав его в честь своих бабушек. В шутку их

можно назвать торговцами чувствами. Все их ароматы посвящены человеческим чувствам и состояниям: Skarb – тоске, Askew – ярости, Bosque – удовлетворению, Clemency – материнской гордости и т.д. На выставке они представили свою новинку, аромат Blask, восьмой по счету. Что в нем необычного? Во-первых, форма задания. Тоби и Себастьян никогда не встречаются с парфюмерами при постановке задачи. Дуэт парфюмеров Les Christophs (Кристоф Лодамьель и Кристоф Орне) в данном случае получил лишь одно слово “Trust”, Доверие. Парфюмеры работают с эксцентричной парой довольно давно и уже привыкли к этому. Во-вторых, после этого, Себастьян попросил парфюмеров понюхать лавровые листья, красное вино и седые волосы. И – приступить к работе. В-третьих, сами парфюмеры решили, что к доверию лучше всего подойдет аромат уда-аквиларии, и принялись создавать “новый уд”, не используя натуральные или синтетические материалы с этим ароматом. Что сказать? Все они – сумасшедшие! То, что вышло в итоге, выходит далеко за рамки представимого наиболее смелых креативных директоров и парфюмеров. Blask невозможно представить в линейке классической парфюмерии типа Chanel, Caron или Guerlain. От Boss или David Beckham Blask отделяют световые годы. Это просто – другое. Далекое от маркетинга, от спроса и предложения, от законов рынка и человеческого здравого смысла так же, как Джоконда далека от смайлика. Blask – аромат для людей крайней степени нон-конформизма, для дизайнера Андрея Бартенева и певицы Жанны Агузаровой, и всех их последователей и невозможных отпрысков. Обычные средние люди не будут носить Blask – только мега-хипстеры и любители быть не как все. Blask может стать лакмусовой бумагой нон-конформистов. Понятно, почему Тоби и Себастьян говорят о чувствах, а не о содержании ароматов. В их ароматах нет природных ориентиров, я даже не знаю, как описывать Blask. В начальных нотах – кислое зеленое яблоко и жареные орехи. Потом мощные металлические ноты режут зелень и цветы. В шлейфе остается скопление огненно-рыжих и конопатых людей, среди которых затесался чумазный рыжий тракторист с медной штуковинной в руках. Красное вино? Возможно: древесная танинная сухость слышна отчетливо. Blask

– это гимн всем рыжим этой планеты. Рыжим не только внешне, но и внутренне (вспомните “я что, рыжий, что ли?”). Доверять всем без разбора – признак умственно рыжих»⁸.

Чувство в этом фрагменте побеждает собственноручно аромат. Аромат – лишь путь к возникновению этого чувства. Заказ, полученный профессионалами, сведен к достижению чувства доверия. При этом задача профессионального критика – оценить результат работы «сумасшедших». Логика высказывания здесь подчинена сверхзадаче – вызвать доверие *читателя* к этому описанию. Обратим внимание на путь, который избирает профессиональный парфюкритик. Вначале упоминаются сами парфюмеры, потом дается история создания аромата и «исходные материалы» (лавр, красное вино и седые волосы), затем утверждается, что парфюмеры пошли «сумасшедшим путем», создавая итоговый аромат без использования хотя бы одного элемента этого аромата (путь к цели новым путем). Далее мы слышим личностную оценку и «персонификацию» аромата – названы артперсоны, имеющие статус «чудаков» и «эксцентриков». Наконец, дается «классическое» описание трех нот аромата – и эффектное возвращение к теме доверия, ключевой в этом высказывании.

Так создается парфтекст, объект и предмет которого – аромат, а сверхзадача – представление этого аромата, достижение эстетического удовольствия от его «предвкушения». Таково «рафинированное» состояние парфписма на сегодня. Отметим, что фигур, равных Сергею Борисову, на российском поле профессионального описания запахов пока нет.

Примечания

¹ См.: Наша задача: умри, но не отдай индустрии денег без любви : интервью с Сергеем Борисовым. – <http://www.beautyinsider.ru/2010/12/19/interview-moon-fish/>.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ См.: <http://moon-fish.livejournal.com>.

**Иван Вячеславович Макаров,
Людмила Сергеевна Макарова**
Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского

ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ОСНОВЫ ПРАВОСЛАВНОЙ КУЛЬТУРЫ» В ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКИХ СМИ

В статье рассматриваются актуальные вопросы общественной дискуссии, связанной с введением в общеобразовательную программу курса «Основы православной культуры». Авторы отмечают положительное отношение православных СМИ к данному вопросу, указывая при этом, что и мнения сторонников преподавания этой дисциплины не всегда совпадают. Светские СМИ в целом достаточно настороженно относятся к данной идее, а в Интернете идут острые дискуссии по проблеме диалога между церковью и обществом.

Ключевые слова: Русская православная церковь, «Основы православной культуры», православные СМИ, нравственные ценности, дискуссии в Интернете.

На современном этапе развития российского общества вопрос о включении конфессионального компонента в структуру образовательного процесса остается дискуссионным, несмотря на то, что с 1 сентября 2012 года преподавание курса «Основы православной культуры» начинается в общеобразовательных школах на всей территории России. Приблизительная программа курса ОПК была утверждена в 2009 году, в период с 2009 по 2011 гг. данная дисциплина преподавалась в качестве «пилотного» проекта в 19 регионах Российской Федерации. При этом постоянно подчеркивается, что в основу курса легли принципы неизбежности светского характера преподавания в школе и уважение к межконфессиональному диалогу.

Именно с данного момента указанная тема является предметом дискуссии в современных российских СМИ. Интерес к обсуждению теоретических и практических аспектов преподавания курса «Основы православной культуры» проявляют как православная пресса, так и светские СМИ на федеральном и региональном уровнях. К примеру, в газете «Нижегородские епархиальные ведомости» и на сайте Нижегородской митрополии (www.nne.ru) представлены материалы, посвященные подготовке к введению данного курса непосредственно в школах Нижегородской области.

С 2009 года к работе над пособием по курсу «Основы православной культуры» приступил авторский коллектив во главе с профессором Московской духовной академии протоиереем Андреем Кураевым. Это событие стало предметом обсуждения на страницах журна-

ла «Фома» (№ 2, 2009 г.). В рамках дискуссии прозвучали мнения как самого о. А. Кураева («Как будут говорить о православии в школе»), так и тех, кто в тот момент настороженно отнесся к самой идее преподавания ОПК в школе. Например, телеведущий А. Архангельский в материале «Не ОПК, а Закон Божий» и обозреватель «Известий» Б. Климан в статье «У меня возникли сомнения» высказывают опасения, связанные с практическими аспектами преподавания ОПК в современной российской школе, с неподготовленностью кадров, с не до конца озвученной идеей и конечной предполагаемой целью введения этого курса в школе. А. Кураев, автор учебного пособия, известный публицист и общественный деятель, отвечая на указанные выше замечания, подчеркивает гуманистический, просветительский характер данной дисциплины, призванной прежде всего заполнить образовательный и нравственный вакуум в процессе воспитания современного подростка: «Задача нашего учебника состоит не в том, чтобы принудить ребенка к запоминанию имен двенадцати апостолов. Важнее всего оставить в нем доброе послевкусие: ты любим и призван к любви».

Обсуждение итогов работы представлено на страницах журнала «Фома»: А. Кураев «Борьба с прошедшим временем» и В. Посошко «ОПК: как в светской школе рассказывают о Боге?» (№ 2, 2010 г.), В. Головин «Уча — учусь. Монолог преподавателя ОПК» (№ 4, 2010 г.). Суммируя аргументы сторонников введения курса «Основы православной культуры», представленные на страницах журнала

«Фома», можно отметить следующее. Задачи данной дисциплины и ее безусловно положительное значение они видят в профилактике экстремизма в молодежной среде, подчеркивают, что преподавание ОПК не нацелено на конфронтацию с наукой (один из аргументов противников ОПК – Л.М., И.М.), указывают, что учитель имеет свободу выбора подходов к реализации образовательных и воспитательных задач дисциплины, а церковь призвана лишь помогать в этом; в рамках преподавания ОПК не допускается критика традиционных для России конфессий.

Обсуждение проблемы введения в школьную практику курса «Основы православной культуры» в СМИ, не имеющих отношения к Русской православной церкви, стало свидетельством неоднозначного отношения и к данной идее, и к деятельности РПЦ в целом. Дискуссию и в СМИ, и прежде всего в Интернете, вызвала публикация в журнале «Сноб» (№ 9, 2011 г.) статьи Д. Быкова с достаточно провокационным названием «Толоконные лбы». Автор в самом начале публикации, указывая причины ее появления, говорит о «взрыве антицерковных настроений в обществе», резко высказывается о социальной политике РПЦ, ее миссионерской деятельности, неумении вести диалог с интеллигенцией. Вместе с тем, Д. Быков не отрицает роли церкви в обществе, не высказывается против курса ОПК (лишь говорит о том, что «публичные лекции умеет читать один Андрей Кураев, с катехизацией дело обстоит из рук вон, статус школьного курса “Основы православной культуры” по-прежнему не определился, достойного учебника нет»). При этом автор подчеркивает: «У русской церкви есть сегодня уникальный шанс резко повысить свою роль в жизни общества: она может сыграть роль того духовного ориентира, нехватка которого так остро ощущается по всей России». Кстати, круглый стол «По следам “Толоконных лбов”, посвященный реакции на выступление Д. Быкова, который прошел 26.09.2011 г. в редакции Интернет-портала “Православный мир”, продемонстрировал возможности аргументированного и взвешенного диалога по тем вопросам, которые были обозначены в статье.

Сходны в своем критическом подходе к деятельности РПЦ и высказывания, представленные в блоге Е. Александровой-Зориной на сайте «Московского комсомольца» (www.mk.ru). Один из постов озаглавлен «Православие,

самодержавие, населенность» (30.03.2012), и автор здесь весьма критически настроен по отношению к идее преподавания курса ОПК в современной российской школе: «Центральным вопросом стало введение Закона Божьего, не ограничиваясь воскресными школами, в учебных заведениях – практика, давно отменённая в цивилизованном мире. В светской стране, где церковь отделена от государства, православные батюшки вновь собираются прибираться к рукам души детей – методы, против которых выступали ещё Вольтер и Шопенгауэр! Чтобы окончательно вытравить здоровое начало, прививая шизофрению, на уроках физики будут рассказывать о Большом Взрыве, а на уроке богословия – о семи днях Сотворения!» Несомненно, что в эмоциональном запале Е. Александрова-Зорина несколько преувеличила: речь о введении Закона Божьего в школе не идет и не шла никогда, но тот факт, что выступление автора вызвало множество комментариев как поддерживающих, так и опровергающих ее точку зрения, свидетельствует о неоднозначном отношении в обществе к проблеме преподавания ОПК.

Если говорить о позиции журналистов «Московского комсомольца» по данному вопросу в целом, то ее можно охарактеризовать как сдержанную, хотя и в содержании публикаций, и в форме подачи материала превалирует скептическое отношение к проблеме. Только в марте 2012 г. на эту тему были опубликованы две достаточно характерные статьи: «*Школьники, побойтесь Бога!*» (М. Лемуткина, 21.03.2012 г.) и «*Заставь ученика Богу молиться...*» (С. Плешакова, 26.03.2012 г.). И сами заголовки, и «шапка» второй статьи: «*Введение основ религиозной культуры в школах может расколоть общество*» – свидетельствуют о критической позиции журналистов, прежде всего подчеркивающих недостатки проекта, но не его определенные достоинства. Здесь речь идет о том, что большинство регионов России, особенно те, где не было «пилотного» преподавания ОПК, не готовы к его реализации по причине нехватки методического обеспечения, кадров, многих смущает конфессиональная специфика регионов России (Татарстан, Дагестан). Также дискуссионным остается вопрос о возрасте школьников: многие педагоги, например, Е. Ямбург, считают, что дети в 4 классе еще не готовы к восприятию такого сложного предмета.

Отдельно следует сказать о позиции, высказываемой по данному вопросу известным

журналистом и общественным деятелем А. Невзоровым. На сайте А. Невзорова (www.nevzorgov.tv), а также на видеохостинге www.youtube.com размещены видеообращения и посты, объединенные автором в своеобразный цикл под названием «Уроки атеизма» (с начала 2012 г. вышло 12 видеообращений, ссылки на них дает также сайт www.a-theism.com).

В рамках этого авторского проекта А. Невзоров, называющий себя «атеистом», «безбожником», выступает с крайне негативными высказываниями в адрес Русской православной церкви, православия, христианства как религии в целом. При этом аргументация журналиста заставляет вспомнить исторические аналогии: 20–30 гг. XX века, гонения на церковь, «безбожные пятилетки», антирелигиозную пропаганду Е. Ярославского. Кстати, именно по инициативе А. Невзорова была «вызвана из небытия» книга, ставшая своеобразным пособием для борцов с религией при Советской власти, – труд Е. Ф. Грекулова «Нравы русского духовенства» (1928 г.; переиздана в 2011 году в Санкт-Петербурге издательством «Невзоров От Эколь»). Два поста – «Как уберечь детей от изучения ОПК» (18.02.2012) и «Комментарии к нашумевшему молебну» (01.03.2012) – напрямую связаны с обсуждением курса «Основы православной культуры».

В рамках выбранной автором постов позиции преподавание данной дисциплины изначально подается как крайне негативное явление. А. Невзоров называет его «религиозной пропагандой», при этом особо подчеркивается априори конфронтация с наукой, автором безапелляционно заявляется следующее: «Принятие православных догм отрежет человека от практически всех достижений науки». Далее А. Невзоров не менее категорично опровергает тезис о влиянии православия на русскую культуру, прежде всего на литературу. Единственный писатель, который, оказывается, в своем творчестве обращался к религиозным мотивам, – Ф.М. Достоевский, но как «психопат» и «извращенец» он в счет не идет. Вывод: изучение курса ОПК вредно во всех смыслах, преподавать его собираются религиозные фанатики («Комментарии к нашумевшему молебну»), это нарушение Конституции, гарантирующей свободу совести и отделение церкви от государства. Подобного рода аргументация, несомненно, не способствует диалогу церкви и интеллигенции, при том что достойной альтернативы социальной и просветительской миссии

церкви в современной России не озвучивается.

Несомненно, что вопросы, связанные с преподаванием курса ОПК еще долго будут предметом дискуссии в СМИ. Однако обсуждение этого вопроса должно носить взаимно уважительный и позитивный характер.

Учитывая тот факт, что уже с 1 сентября 2012 года курс «Основы православной культуры» вводится в российских школах, хоть и на правах факультатива, особенно остро встает проблема подготовки кадров. На сайте Нижегородской митрополии и на страницах газеты «Нижегородские епархиальные ведомости» постоянно отслеживается информация, связанная с участием церкви в процессе подготовки преподавателей ОПК. Например, указывается, что в октябре 2011 г. на базе Арзамасской православной гимназии были открыты епархиальные педагогические курсы для педагогов светских образовательных учреждений. В марте 2012 г. работа в этом направлении была продолжена: учителя Вадского района Нижегородской области могли посещать лекторий для будущих преподавателей ОПК.

На страницах «Нижегородских епархиальных ведомостей» постоянно поднимается вопрос: может ли священнослужитель стать преподавателем ОПК? Большинство представителей православного духовенства считают, что такой вариант возможен при наличии у священнослужителя либо педагогического диплома, либо опыта преподавательской деятельности. Другая точка зрения связана с привлечением к процессу преподавания светских преподавателей, имеющих высшее образование и считающих себя православными, воцерковленными.

Несомненно, что обе позиции имеют как достоинства, так и недостатки: первый вариант предполагает более серьезное, «профессиональное» знакомство с предметом преподавания, и в этом его преимущество, но вместе с тем, священнослужитель не всегда может объективно оценивать грань между светским и церковным воспитанием, а ошибки в данной области могут стать аргументом для противников введения курса ОПК. Авторы данной статьи считают, что наиболее приемлемым является преподавание курса ОПК педагогом, имеющим глубокие знания по истории православия и православной культуры.

В целом, опыт преподавания курса «Основы православной культуры» с 2009 года может быть оценен положительно. Например, много-

летний опыт православных гимназий по всей России (их деятельность постоянно отслеживается журналом «Фома»), в том числе и в Нижегородской области – в г. Семенове, где православная гимназия является, прежде всего, по мнению родителей, одним из лучших учебных заведений. Свидетельством тому являются высокие результаты тестов по ЕГЭ в 2011 году, которые продемонстрировали гимназисты (данные с сайта www.nne).

Преподавание курса «Основы православной культуры» может стать перспективным комплексным явлением в рамках современного образовательного процесса в России. Оно может усилить возможности преподавателей гуманитарных дисциплин, прежде всего истории и литературы. Вместе с тем, введение данного курса может позволить сделать более активной роль родителей в воспитательном процессе, поскольку изучение отдельных аспектов данной дисциплины немыслимо без их участия. Также есть надежда, что преподавание данного курса позволит оказать влияние на формирование нравственных установок школьника, даже если в качестве изначальной цели не ставится вопрос о религиозной морали как основе личностных установок подростка.

На взгляд авторов статьи, богословско-теологический компонент дисциплины должен быть сведен к разумному минимуму. Курс «Основы православной культуры» может стать важной составляющей духовного и информационного «багажа», который бы позволил подростку сформировать ценностные установки и помочь ему адаптироваться к окружающей действительности.

Анализ дискуссии в СМИ по проблемам преподавания курса «Основы православной культуры» демонстрирует неоднозначное отношение определенной части общества к внедрению данной дисциплины в образовательный процесс. В целом позиция светских СМИ носит более скептический и сдержанный характер, нежели публикации и выступления в православной прессе. При этом особую роль играют дискуссии в Интернете, комментарии на неоднозначные, подчас провокационные статьи.

Все это свидетельствует о том, что в России есть интерес к обсуждению подобных проблем, а это может сделать СМИ площадкой для плодотворного диалога между Церковью и мыслящей частью общества.

Список литературы

1. Кураев, А. Церковь и молодежь: неизбежен ли конфликт? [Текст] / А. Кураев. – СПб. : Формика, 2003. – 256 с.
2. Кураев, А. В. Основы православной культуры [Текст] : учеб. пособие для 4–5 классов / А. В. Кураев. – М. : Просвещение, 2010. – 150 с.
3. Панарин, А. С. Православная цивилизация в глобальном мире [Текст] / А. С. Панарин. – М. : Алгоритм, 2002. – 493 с.
4. Сборник документов и материалов юбилейного собора архиерейского собора Русской православной церкви (Москва, 13–16 августа 2000 г.) [Текст]. – Н. Новгород : РИЦ «Глагол», 2001. – 285 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ксения Вячеславовна Голова
Челябинский государственный университет

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОВОГО ЖУРНАЛА

В статье рассматривается проблема соотношения формы и содержания делового журнала. На примерах современных российских деловых журналов приводятся критерии оформления этого типа изданий.

Ключевые слова: деловой журнал, бизнес-СМИ, дизайн, оформление.

В настоящее время на рынке печатных изданий заметную нишу занимают деловые журналы. Это необходимый элемент рыночной экономики, который выполняет специфическую коммуникативную функцию, обеспечивая бизнес-коммуникации в бизнес-сообществе. Это во многом определяется самой функциональной сущностью таких изданий, которую вслед за экспертами в данной области можно сформулировать следующим образом: «бизнес-журнал, прежде всего – нужный журнал. (Иначе его главный, очень занятой, читатель не стал тратить бы на него деньги и время.) Тут есть сведения, необходимые для принятия оперативных решений, анализ, важный для стратегии, корректировки вкладов, есть и прогнозы развития финансовой сферы и различных отраслей, наконец, есть реклама. Такие издания помогают начать дело и успешно его вести» [1. С. 30].

Главная ценность делового журнала – в его информационной составляющей. Серьезная аналитика из уст авторитетов в области менеджмента и маркетинга, точные цифры, достоверные сведения – вот основа такого издания. Однако ошибочно было бы приравнивать содержание делового журнала к самому деловому журналу, ведь важной его составляющей является форма. Перед тем как читатель перелистывает первую страницу и погружается в текст интересующего его материала, уже имеет представление о типе данного конкретного издания.

Концептуальная заданность – результат совместной работы авторов, дизайнеров, фотографов, верстальщиков и других специалистов, потрудившихся над созданием формально-содержательного единства. То есть концепция журнала, его идея находит свое выражение как во внешнем облике издания, так и в его смысловом «наполнении». Это сочетание должно

быть очень органичным, чтобы у аудитории не возникало сомнений по поводу уровня печатного продукта.

Известно, что бизнес-элита достаточно консервативна в своих вкусах. Главным критерием отбора информации в основном становится качество (качество аналитики, качество оформления, качество бумаги и т. д.) – оно должно быть неизменно высоким, чтобы являться неотъемлемой частью бренда.

Другой критерий в выборе материала – это системность. Вообще человек интуитивно стремится пребывать в некоем системно упорядоченном пространстве, где все окружающее работает на поддержание этого эмоционального равновесия. Дело в том, что сознание воспринимает и закрепляет как ценные те объекты, которые обладают стройной и четкой системной организацией. Системность, по словам И. А. Розенсон, это «фундаментальное условие профессионального подхода к решению любых типов, видов и объемов задач. А также это основа подхода к дизайн-объекту любого характера: сугубо материального <...> или информационного, виртуального» [4. С. 41].

Поэтому дизайн печатного издания становится важным средством передачи упорядоченной информации. Это неслучайно, ведь сутью дизайнерской деятельности становится не столько создание предметов, сколько проектирование человека, его облика, его образа жизни, поэтому основой проекта должна быть концепция образа человека, концепция общества. Как верно замечают исследователи, «покупая товар, потребитель приобретает не только вещь для удовлетворения своей потребности, но также символ определенного статуса, помогающий ощутить себя в той социальной роли, в которую он играет» [3. С. 173].

Это наблюдение в полной мере действительно и для делового журнала. На знакомство с новым номером у читателя не так много времени, поэтому уже с первых страниц он ждет четкости и ясности: логически выстроенное содержание, внушительный объем серьезных материалов, реклама только по существу (никаких посторонних «шумов»). То есть горизонт читательских ожиданий вполне ясен, и задача издателей – в полной мере ему соответствовать. В этом смысле деловой журнал сродни деловому костюму – лаконичен, строг, требователен, несет на себе печать статусности. Здесь практически нет места для яркого креатива, эпатажности, ведь нормы и критерии уже вполне оформились и утвердились.

Тем не менее, издатели деловых журналов стремятся внести в свои издания нотку индивидуальности, придать каждому из них черты собственного стиля, в целом не выходя за рамки дресс-кода. Иногда это доходит до абсурда, так журнал «Эксперт» славится своими неформальными обложками – от комиксов до карикатур. Очевидно, это продиктовано желанием расширить границы аудиторных групп, но в итоге он уже на визуальном уровне проигрывает своим солидным конкурентам.

Известно, что журнал должен иметь свой особый стиль, который отличает его от других изданий. Здесь важна и эстетическая составляющая. В основе восприятия журнала как уникального издания являются грамотный дизайн, профессиональная верстка журнала, яркие иллюстрации, работа корректоров и редакторов.

В работе Д. Рандала «Универсальный журналист» [5] изложены рекомендации по дизайну печатных изданий. Приведем их вкратце:

1. Содержание важнее формы – т. е. дизайн должен служить содержанию, а не наоборот. В тех изданиях, где дизайн находится на высшем уровне, он отражает самую суть содержания и лишь придает ему подходящую материальную форму.

2. Хороший дизайн узнаваем и отличим. Это то, что выделяет издание из общего ряда. По вырванной странице его все равно сразу же можно узнать. Такой дизайн индивидуален, он как подпись.

3. Каждая страница должна обладать собственным характером. Каждый раздел должен иметь свой облик, отличный от других – и узнаваемый в общем ряду.

4. В издании должным образом расставлены указатели, и читателям легко ориен-

тироваться. Это означает, что все должным образом размечено и приведено в систему.

5. Внешний вид должен быть естественным, непринужденным. В лучших образцах дизайна – будь то рисунок или фарфоровая чашка, – вы должны видеть не усилия творца, но его творение. Издание с хорошим дизайном должно выглядеть так, словно сама природа задумала его такой, а не полдюжины художников после жарких споров пришли к компромиссу.

На примере современных деловых журналов, таких как «Forbes», «Эксперт», «Секрет фирмы» и «Деловой квартал», видно, что набор графических элементов и использование различных способов верстки позволяет определить, каким образом информацию преподносят читателям. По справедливому замечанию А. В. Вырковского, «большое количество графиков говорит о повышенном уровне «аналитичности», объективации материалов, потребности в большом количестве сопроводительных (как правило, цифровых) выкладок <...>. Как правило, материалы такого типа предназначены для анализа макроэкономических процессов, а также для детального изучения жизни компаний. С другой стороны, значительное количество фотографий и рисунков часто говорит о том, что журнал прибегает к менее наукообразному стилю изложения и делает ставку не на анализ экономических тенденций, а на описание жизни компании / руководителя, описание роли личности/персоны в бизнесе» [2. С. 124–125].

То есть большое число рисунков и фотографий говорит о повышенном количестве развлекательных элементов и меньшем внимании к статистике и аналитике. Например, ранее упомянутый журнал «Секрет фирмы» стабильно ориентирован на текстовую информацию, доля рисунков и фотографий тут невелика (около 10 % от общего объема печатной площади), в журналах «Forbes» и «Деловой квартал» на долю графических элементов приходится около 15–20 % площади, а в журнале «Эксперт» она составляет примерно 25 %.

Анализ графического оформления позволяет судить об используемых в том или ином издании методах привлечения читательской аудитории и о типе читателей, на которые ориентируются редакторы. Узко специализированные издания не нуждаются в обилии графических элементов, а для изданий, предназначенных для широкой аудитории (самым ярким примером, на наш взгляд, является «Эксперт»),

эта составляющая очень важна, ведь визуализация становится дополнительным способом привлечения и удержания внимания, а также отражением концепции делового издания.

Список литературы

1. Бочаров, А. Журнальная периодика России [Текст] / А. Бочаров, М. Шостак, Л. Калашникова. – М. : Весть, 1996. – 186 с.

2. Вырковский, А. В. Деловые журналы США и России : прошлое и настоящее [Текст] / А. В. Вырковский. – М. : МедиаМир, 2009. – 160 с.

3. Одношовина, Ю. В. Дизайн – феномен XX века [Текст]. – Молодежь в науке и культуре XXI века. Материалы III науч. конф. – 2 ноября 2004 г. Челябинск, 2004. С. 173–175.

4. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : Учебник для вузов [Текст] / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2008. – 219 с.

5. Рэндалл, Д. Универсальный журналист : Как создавать газеты [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.journ.ru/node/95> [Дата обращения: 29.01.2012].

SUMMARY

Antropova V. V. Spirituality as a problem field of modern media space in aspect of an axiology of journalism.

Against recent trends in socially-humanities author contemplates a problem of spiritually-valuable senses of a new epoch and the new society called differently: «an information society», «a postmodern society», “consumer society”. In a context of a new formed paradigm – a journalism axiology – the urgency of spiritually-valuable perusal of the modern polymodal, polycultural journalism producing and reproducing values is proved.

Keywords: information society, postmodern, spirituality, values, journalism axiology, mentality.

Artishevskaya T. M. Psychological portrait of the user social networks.

In this article the author tried to open the reasons of visit with students the Internet, using already available material of poll of a numerous sample of users. On the basis of opinion poll of students of journalists the comparative analysis of motivation of presence at the Internet and the relations to this presence of students of the fourth year was made

Keywords: virtual reality, motivation, unconscious, social networks, psychological portrait.

Bakanov R. P. Television of the Kazan university: content-analysis results.

In the article results of the content-analysis of information transfers of a «Univer TV» broadcasting company the Kazan (Volga region) Federal university for the first year of its activity are presented. As a result of research we have found out that in “agenda setting” reports from official actions in which the rector of Kazan university took part prevailed. Problems of teachers and students weren’t shined. We doubt efficiency of activity of television of the Kazan university as tool of formation of positive opinion on high school among world audience.

Keywords: Kazan (Volga region) Federal University, television (TV), «Univer TV» broadcasting company, the subject, the genre, the report, audience.

Bitkov L. A. Social networking as a communications medium.

This article discusses the characteristics of social networks as a communication medium. Resources are the most popular of this type and statistics coupled with the theme. The analysis begins with the structure of sites and ends with examples of journalistic practice.

Keywords: social networks, communication environment, the statistics

Fedotova N. A. Recreative content of mass-media as an instrument of political influence.

The article is devoted to the history of infotainment.

Keywords: media content, recreative media content, infotainment, image and influence.

Golova K. V. The concept of modern business magazine.

In article the problem of a parity of form and content of business magazine is considered. On examples of modern Russian business magazines criteria of registration of this type of editions are resulted.

Keywords: business magazine, design, registration.

Goverdovskaya-Privezentseva S. A. University television and its mission.

Article is devoted to a problem of judgment of mission of university television without what work of mass media of this kind can be at a deadlock as it already happened in the history of television of the higher school.

Keywords: university television, television mission, history University TV, mission definition, motivation, university community, education concept, valuable layer, content.

Isakova T. B. Methods of problem education in a management of the self-education of the future journalists.

The article is devoted to the methods of the self-education activity of students studying journalism.

Keywords: self-education, problem education.

Kirshin B. N. The history of soviet journalism: a new approach to the study of this sphere.

This article is devoted to the educational potential of the projects which are comparing soviet and postsoviet journalism. The author analyzes two diaries of the chief-editor of "Chelyabinsky rabochij" newspaper (1963 and 2008) and finds the invariants of the editorial principals.

Keywords: editorial politics, soviet journalism, four theories of the press.

Konovalova M. V. Methods of evocation in journalistic discourse.

Methods of evocation – expansion, contraction and absorption – are used to create a holistic journalistic text, that is convenient for the recipient's perception, as well as to labeling and clarification explication and implicature, and marking to the author's intention, enhancing the knowledge of the recipient about the subject of journalistic text, or to supplementing or clarifying of the transmitted information.

Keywords: journalistic discourse, evocation, methods of evocation.

Makarov I. V., Makarova L. S. Problems of teaching of a course «Basis of orthodox culture» according to the Russian mass media.

In article topical issues of the public discussion connected with introduction in the general educational program of a course «Basis of orthodox culture» are considered. Authors note the positive relation of orthodox mass media to the matter, specifying thus, as opinions of supporters of teaching of this discipline not always coincide. Secular mass media as a whole enough watchfully belong to this idea, and on the Internet there are heated debates on a dialogue problem between church and society.

Keywords: Russian Orthodox Church, «Bases of orthodox culture», orthodox mass media, moral values, discussions on the Internet.

Morozova A. A. Specifics of informational content of school media educational radio projects (by the example of Chelyabinsk).

The given article considers peculiarities of modern informational content of school educational radio stations, its specifics in comparison with other media educational radio projects and professional radio stations. The material for research is based upon three school radio stations of Chelyabinsk.

Keywords: school radio project, media education, content, genre, thematics.

Ratnikov K. V. Russian publicism against European rusofoby (Polemic articles of M. P. Pogodin and S. P. Shevyrev in newspaper «Le Nord»).

The aim of this article is to show the unity of activity of representatives of Russian social and political thought by means of publicistic appearances in foreign press

Keywords: publicism, newspaper's polemics, official editions, M. P. Pogodin, S. P. Shevyrev.

Sarassov Y. A. Internet as an instrument for journalist.

The high level of virtualization of public relations needs the investigation of internet-resources as work instruments of journalistic practice. The Internet has a big potential for the professional journalistic.

Keywords: Internet, journalistic, web-versions of mass-media, social media, political communications.

Shevcova N. V. "Thick" magazines in the network: the problem of formation of communicative space.

In article it is considered existence of «thick» magazines on the Internet. The specific character of the network project « the Journal hall » is marked and is found out, whether there is a possibility of direct discussion of publications the interested readers.

Keywords: «thick» magazine, the communications, blog.

Simakova S. I. Modern journalism and social networks.

In this article the author demonstrates interrelations of mass-media and social networks; and shows the influence of social media on mass-media.

Keywords: journalism, Internet, mass-media, social-media, Facebook, V Kontakte.

Sumskaya A. S. Social networks as the instrument of involvement in nevirtualny (real) activity (on an example of open group of a social network of “VKontakte” «For birchwood preservation in 18 microdistrict Chelyabinsk»)

In article attempt of identification and approbation of the mechanism of involvement of participants the Internet of community of a social network in not virtual (real) activity is undertaken.

Keywords: virtual activity, real (not virtual) activity, social activity in space virtual, technology and involving stages in not virtual (real) activity.

Vyrovitseva E. V. Media criticism and media education: problems of interaction.

The increasing role of SMC as a primary source of information raises the issue of media education. Understanding the “high” and popular culture, the formation of norms of behavior and perceptions about the world – all this is based on the perception and interpretation of media texts. Great potential in implementing outreach and educational functions has media criticism, which is now being actively developed and has become an essential component of the training journalists.

Keywords: journalism, media criticism, media education, television, genre, media-text, I. Petrovskaya, A. Vartanov.

Zilyakova N. V. New methods in teaching in history of journalism.

Article dedicates to comprehension of experience of teaching in history of journalism and introduction of new methods in teaching process like lection and presentation, work with multimedia, projecting student activity. Analyzing results of questioning of students, methods of organization self-working, materials of program of increase qualification in developing problematic. On base of leading investigation making conclusion about necessity of introducing new methods in educational process and about importance of teaching self-reflection.

Keywords: high school, educational process, methods of teaching, history of journalism.

Zubanova L. B. Symbolical space of mass media: search of leading subjects.

This article is directed on studying of a symbolical field of mass information through definition of the leaders most popular and demanded by audience. In article results of sociological researches of the population of Chelyabinsk, generalizing ideas of audience of socially significant leadership in modern Russia, trust degree to the subjects sounding and interpreting media information are presented.

Keywords: mass media, leadership, media persons, leaders of opinions, audienc.

Zykhovskaya N. L. Parfmaniacs: presentation of odour in blogs and magazines.

The article is devoted to comparing the creativity of Sergey Borisov (nickname moon-fish) in his famous blog, and beauty-magazines. The author shows the boundaries of the “speaking” about the smell in the print media in comparison with the immensity of verbal aroma-writing blog and talks about the regular dependence of verbalization of olfactory sensations from the media format.

Keywords: parfmaniacs, parf-writing, aroma-writing, beauty-journalism.

Zinoviev I. V. Featers multimedia journalism at the present stage of the Russian media.

The author poses the problem to specify the amount of the concepts of «convergence» and «multimedia», provides examples of successful development of new technologies, provides an overview of new trends in journalism with the development of technical equipment of the journalistic profession.

Keywords: multimedia, convergence, Internet journalism.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета, г. Челябинск.

ava45@yandex.ru

Артишевская Татьяна Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, г. Челябинск.

tamih@mail.ru

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета, заместитель декана по социальной и воспитательной работе факультета журналистики и социологии, г. Казань.

rbakanov@yandex.ru

Битков Лев Алексеевич – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, г. Челябинск.

leff2006@mail.ru

Выровцева Екатерина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики Поволжской государственной социально-гуманитарной академии, г. Самара.

Doctor_Katrin@mail.ru

Говердовская-Привезенцева Светлана Александровна – доцент, заведующая кафедрой журналистики Владимирского государственного университета, г. Владимир.

glana@vlsu.ru

Голова Ксения Вячеславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, г. Челябинск.

golovaks@yandex.ru

Жилякова Наталия Вениаминовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики Томского государственного университета, г. Томск.

retama@yandex.ru

Зиновьев Илья Викторович – доктор философских наук, профессор кафедры ТВ Уральского федерального университета, г. Екатеринбург.

ziliv@mail.ru

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, профессор кафедры культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств, г. Челябинск.

milazubanova@gmail.com

Зыховская Наталья Львовна – кандидат филологических наук, докторант кафедры русской литературы Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург.

Ladoga_@mail.ru

Исакова Татьяна Борисовна – кандидат педагогических наук, зав. кафедрой журналистики Волжского университета имени В. Н. Татищева, г. Тольятти.
isakova69@list.ru

Киришин Борис Николаевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий», г. Челябинск.
editinchief@chelrabochy.ru

Коновалова Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
mary.mk74@yandex.ru

Макарова Людмила Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, зам. декана филологического факультета по отделению журналистики, г. Нижний Новгород.
limakar@bk.ru

Макаров Иван Вячеславович – кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры социологии и политологии Нижегородского государственного педагогического университета, г. Нижний Новгород.
limakar@bk.ru

Морозова Анна Анатольевна – аспирант кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского госуниверситета, педагог дополнительного образования МОУ СОШ № 104, г. Челябинск.
roxfan@rambler.ru

Ратников Кирилл Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
kratn2@gmail.com

Сарасов Евгений Александрович – кандидат политических наук, ст. преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
esarassov@yandex.ru

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
simakovi@mail.ru

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
anyuta.sumskaja@yandex.ru

Федотова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск.
nf333@yandex.by.

Шевцова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
nvshevtsova@mail.ru