

Российские исследования
массмедиа и журналистики
в международном контексте

Материалы всероссийской
научно-практической конференции
23–24 мая 2013

Russian research
of mass media and journalism
in the international context

Papers for the All-Russian scientific
and practical conference
23 to 24 May 2013

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССМЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ КОНТЕКСТЕ

Материалы
всероссийской научно-практической конференции
23–24 мая 2013

Ответственный редактор-составитель *С. Г. Корконосенко*



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2013

ББК 76.0
Р76

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета*

Ответственный редактор-составитель
д-р полит. наук, проф. С. Г. Корконосенко

Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте : матер. всерос. научно-практ. конф. (23–24 мая 2013) /отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2013. — 212 с.

ISBN 978-5-8465-1244-3

В сборнике представлены материалы конференции «Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте», которую организовали и провели Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и Национальная ассоциация исследователей массмедиа. Тема вызвала интерес не только у представителей многочисленных российских научных центров, но и у исследователей из других стран: Украины, Швеции, США и др. Это свидетельствует о ее остроте и актуальности. Материалы сборника размещены в открытом доступе на сайтах ВШЖиМК СПбГУ и НАММИ. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ISBN 978-5-8465-1244-3

ББК 76.0

© С.-Петербург. гос. ун-т,
Филол. ф-т, 2013

© Авторы сборника, 2013

ST PETERSBURG STATE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATIONS

RUSSIAN RESEARCH OF MASS MEDIA AND JOURNALISM IN THE INTERNATIONAL CONTEXT

Papers for the All-Russian scientific
and practical conference
23 to 24 May 2013

Executive editor and compiler S. G. Korkonosenko

ST PETERSBURG

2013

Printed by decision of the editorial advisory board of the School of journalism and mass communications of St Petersburg State University

Executive editor and compiler
S.G. Korkonosenko, Doctor of political science, Professor

Russian research of mass media and journalism in the international context : Papers for the All-Russian scientific and practical conference (23 to 24 May 2013) / executive editor and compiler: S.G. Korkonosenko. — SPb. Philological faculty, SPbSU, 2013. — 212 pp.
ISBN 978-5-8465-1244-3

The papers of the conference “Russian research of mass media and journalism in the international context” are presented in this book. The conference was organized and held by the School of Journalism and Mass Communications of St Petersburg State University, Faculty of Journalism of Moscow State University named after M.V. Lomonosov and National association of mass media researchers. This subject is of interest not only for Russian scientific centers representatives but also for researchers from all over the world: Ukraine, Sweden, USA and others. It testifies to its importance and topicality. The papers of the conference are published on the site of The Graduate School of Journalism and Mass Communication. The official page of the conference is <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090.html>. The authors are responsible for their data being correct.

ISBN 978-5-8465-1244-3

© 2013 Philological faculty, SPbSU
© 2013 The book’s authors

Содержание

От редактора

<i>Корконосенко С. Г.</i> Российские исследования журналистики: не однородные и не чужеродные для международного контекста	13
--	----

Тенденции развития науки в России и за рубежом

<i>Богоявленский А. Е.</i> Фундаментальное обоснование научного знания о публик рилейшнз: проблемы и решения	23
<i>Вартанова Е. Л.</i> В треугольнике «советского, зарубежного и национального»: медиаисследования на пространстве СНГ	27
<i>Дзялошинский И. М.</i> Категория медиапространства в зарубежных и российских исследованиях	30
<i>Дускаева Л. Р.</i> Медиастилистика как ведущее направление медиалингвистических исследований в славянских странах	37
<i>Ильченко С. Н.</i> Стереотипы прошлого мешают настоящему	42
<i>Мансурова В. Д.</i> Междисциплинарность как методологический императив теории журналистики	47
<i>Марьина Л. П.</i> Журналистика в современном информационном пространстве: коммуникативный аспект	52
<i>Петров П.</i> Научные исследования как инструмент власти в глобальном контексте	56
<i>Фролова Т. И.</i> Исследовательские подходы к изучению медиаконтента с позиций гуманитарной миссии СМИ	64
<i>Чернов А. В.</i> Классификация направлений российских исследований массмедиа: проект НАММИ «Атлас российских медиаисследований»	71

Тезисно

<i>Бережная М. А.</i> Дискурсы медиаисследований: проблема синхронизации	78
<i>Гладкова А. А.</i> Культурный плюрализм в российских СМИ как фактор интеграции в глобальное медиапространство	79
<i>Ним Е. Г.</i> Медиаисследования в России: ключевые проблемы	81

Концепции и опыт исследования

<i>Блохин И. Н.</i> Функции этнической журналистики в контексте научных традиций этнологии	85
<i>Гвоздев В. Н.</i> Социальные роли аудитории СМК в информационном обществе	90
<i>Горобец К. П.</i> Опыт освещения межконфессионального диалога в российских и украинских СМИ: сравнительный анализ	95
<i>Гришанина А. Н.</i> Стратегии изучения человека в медиаполисе: российский и зарубежный опыт	100
<i>Мисонжников Б. Я.</i> Журналистское образование в Германии: опыт становления и развития	105
<i>Нигматуллина К. Р.</i> Взаимоотношения церкви и общества в современных медиаисследованиях	111
<i>Сербин С. М.</i> Роль общественного контроля при формировании рефлекторной системы цифрового радиовещания в России и на Украине ...	116
<i>Смирнова О. В.</i> Гендерные исследования массмедиа: международный и российский контекст	121
<i>Толстикова Маккей И. В.</i> Русскоязычная пресса США: история и современность	125
<i>Хруль В. М.</i> Религия и СМИ: российские исследования в международном контексте	130
<i>Шилина М. Г.</i> Интернет и Рунет: новые направления и тенденции медиаисследований	136
<i>Щепилова Г. Г.</i> К вопросу об изучении Интернета: проблемные зоны	141

Тезисно

<i>Кузнецова Т. В.</i> К вопросу об аксиологической роли СМИ, или что делать в эпоху катастрофизма	147
<i>Куркова Ю. В.</i> Сравнительный анализ направлений исследований инфографики и тенденций ее развития в СМИ в России и за рубежом	148

<i>Мельник А. П.</i> Диалогический этос в публицистике Сергея Аверинцева ...	149
<i>Невраева А. Н.</i> Телевидение для людей с ограниченными возможностями: новые формы функционирования на платформе интернет-портала (отечественный и зарубежный опыт вещания)	151
<i>Старостина-Трубицына Н. А.</i> Между ностальгией и мифологией: репрезентация позднего социализма в российских массмедиа ...	152

Международное сотрудничество

<i>Богатырев А. И.</i> «Надежная модель обучения» теории и практике коммуникации (адаптация зарубежного учебника к условиям образовательного процесса в России)	155
<i>Демина И. Н.</i> Научно-образовательное сотрудничество регионального вуза в совместных программах журналистского образования	161
<i>Жилавская И. В.</i> Международные исследования ЮНЕСКО в области медиа-информационной грамотности	166
<i>Клюканов И. Э.</i> Продвижение российских коммуникативных исследований в зарубежном научном журнале: из опыта главного редактора	172
<i>Молодецкая С. Ф.</i> Анализ поставщиков услуг объединенных коммуникаций	177
<i>Фатеева И. А., Мальцева Ю. А.</i> Телерадиокомпании Германии и России как субъекты медиаобразования: сравнительный анализ	181
<i>Шшишкин Д. П., Таранова Ю. В.</i> Проблемы профессионализма в журналистике глазами экспертов	187

Тезисно

<i>Аникина М. Е.</i> Изучение ценностных представлений современных журналистов: опыт международного исследовательского проекта	194
<i>Арбатская Е. О.</i> Обучение мультимедийной журналистике: зарубежные подходы в российской практике	195
<i>Бысько М. В.</i> «Медиамузыка» и формы всемирной кооперации	196
<i>Гавра Д. П., Савицкая А. С.</i> Современные журналистские практики: к вопросу о методологии исследования	198
<i>Голованова Н. В.</i> Медиакооперация США — Западная Европа — Украина — Россия — Израиль	199
<i>Синицына Э. А.</i> Свобода слова в журналистике (“Media system in flux: the challenge of the BRICS countries — Project 2012–2016”)	200

Contents

From the editor

<i>Korkonosenko S.G.</i> Russian research of journalism: not homogeneous and not alien for the international context	13
--	----

Trends of science development in Russia and abroad

<i>Bogoyavlensky A. E.</i> Fundamental basis of scientific knowledge on public relations: problems and decisions.....	23
<i>Vartanova E. L.</i> In the triangle of “soviet, foreign and national”: media research in CIS	27
<i>Dzyaloshinsky I. M.</i> Category of media space in foreign and Russian research	30
<i>Duskaeva L. R.</i> Media stylistics as a leading trend of media linguistic research in Slavic countries.....	37
<i>Ilchenko S. N.</i> Stereotypes of the past hinder the present.....	42
<i>Mansurova V. D.</i> Interdisciplinarity as a methodological imperative of the theory of journalism	47
<i>Maryina L. P.</i> Journalism in contemporary information space: communicative aspect	52
<i>Petrov P.</i> Scientific research as an instrument of government in the global context	56
<i>Frolova T. I.</i> Research approaches to the media content from the position of mass media humanitarian mission	64
<i>Chernov A. V.</i> Classification of the Russian mass media research trends: NAMMI project “Atlas of the Russian media research”.....	71

In theses

<i>Berezhnaya M. A.</i> Discourses of media research: synchronization issues.....	78
<i>Gladkova A. A.</i> Cultural pluralism in Russian mass media as a factor of integration in the global media space	79
<i>Nim E. G.</i> Media research in Russia: key issues	81

Concepts and research experience

<i>Blokhin I. N.</i> Functions of ethnic journalism in the context of scientific traditions of ethnology	85
<i>Gvozdev V. N.</i> Social role of the audience of media in the information society	90
<i>Gorobets K. P.</i> Experience of inter-confessional dialogue in Russian and Ukrainian mass media: comparative analysis	95
<i>Grishanina A. N.</i> Strategies of human studies in mediapolis: Russian and foreign experience	100
<i>Misonzhnikov B. Y.</i> Journalistic education in Germany: experience of formation and development	105
<i>Nigmatullina K. R.</i> Interrelations of church and society in contemporary media research	111
<i>Serbin S. M.</i> The role of social control in reflective system of digital radio broadcasting in Russia and Ukraine	116
<i>Smirnova O. V.</i> Gender mass media research: international and Russian context	121
<i>Tolstikova McKay I. V.</i> The Russian-language press of the USA: history and modernity.....	125
<i>Khrul V. M.</i> Religion and mass media: Russian research in the international context.....	130
<i>Shilina M. G.</i> Internet and Runet: new trends and media research tendencies	136
<i>Shchepilova G. G.</i> Studying Internet: problematic zones	141

In theses

<i>Kuznetsova T. V.</i> The axiological role of mass media or what to do during catastrophism	147
<i>Kurkova Y. V.</i> Comparative analysis of info graphics research and tendencies of its development in Russian and foreign mass media	148
<i>Melnik A. P.</i> Dialogical ethos in Sergei Averintsev's opinion journalism	149

<i>Nevraeva A. N.</i> Television for disabled people: new forms of functioning on the platform of internet portal (Russian and foreign broadcasting experience)	151
<i>Starostina-Trubitsyna N. A.</i> Between nostalgia and mythology: representation of the late socialism in Russian mass media	152

International cooperation

<i>Bogatyrev A. I.</i> “Reliable model of education”: theories and practice of communication (adaptation of foreign textbook to the conditions of the educational process in Russia)	155
<i>Demina I. N.</i> Scientific and education cooperation of the higher education institution in collective programmes of journalistic education	161
<i>Zhilavskaya I. V.</i> International research of UNESCO in media information literacy.....	166
<i>Klyukanov I. E.</i> Promotion of the Russian communicative research in the foreign scientific journal: the chief editor’s experience	172
<i>Molodetskaya S. F.</i> Analysis of the united communications service providers	177
<i>Fateeva I. A., Maltseva Y. A.</i> German and Russian television and radio companies as subjects of media education: comparative analysis	181
<i>Shishkin D. P., Taranova Y. V.</i> issues of professionalism in journalism as viewed through the eyes of experts	187

In theses

<i>Anikina M. E.</i> Studying modern journalists’ ideas on value: experience of the international research project	194
<i>Arbatskaya E. O.</i> Teaching multimedia journalism: foreign approaches in Russian practice	195
<i>Bysko M. V.</i> “Media music” and forms of global cooperation	196
<i>Gavra D. P., Savitskaya A. S.</i> Contemporary journalistic practices: research methodology	198
<i>Golovanova N. V.</i> Media cooperation of the USA — Western Europe — Ukraine — Russia — Israel	199
<i>Sinitsyna E. A.</i> Freedom of speech in journalism (“Media system in flux: the challenge of the BRICS countries – Project 2012–2016”)	200

От редактора

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НЕ ОДНОРОДНЫЕ И НЕ ЧУЖЕРОДНЫЕ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КОНТЕКСТА

Сборник материалов нашей конференции вместил в себя лишь около половины представленных заявок — их изначально было больше семидесяти. Это означает, что локальная вроде бы тематическая инициатива НАММИ вызвала массовый интерес у исследователей, причем не только в России, но и в иных странах: на Украине, в США, Швеции и др. Думается, что причина связана не столько с привлекательностью формулировки названия конференции, сколько с тем, что оно перекликается с гораздо более широкими темами, занимающими сегодня научную, профессиональную и гражданскую общественность. Россия в целом ищет свое место в мировых контекстах — культурных, политических, экономических и т. д. Она в очередной раз переживает реинкарнацию в планетарном сообществе, и в этой связи заново актуализируются многочисленные «проклятые вопросы».

Возьмем, к примеру, генетически близкую исследователям прессы область — присуждение международных премий за достижения в науке и искусстве. За сто с лишним лет существования Нобелевской премии граждане Советского Союза и России получали ее 16 раз, тогда как представители США — 331, Великобритании — 116, Германии — 102 и т. д. За последние двадцать лет российские деятели искусства были удостоены наиболее престижных наград только 3 раза (все — за кино). По мнению комментаторов, наша культура в последние десятилетия не смогла стать неотъемлемой частью европейской и мировой культуры; максимальный интерес к ней существовал в период «полуоткрытости», в 1950–1970-ые годы [Радзиховский 2013]. Но и этот интерес во многом предопределялся конъюнктурно-политическими соображениями. По знаменательному признанию американского специалиста, «в период застоя критики и литературоведы на Западе концентрировали свое внимание в основном на том, что лежало за пределами официально публиковавшейся литературы — на самиздате... тамиздате и на эмигрантской литературе... При этом „запрещенная“ литература оценивалась чрезвычайно высоко по сравнению с той, что была официально опубликована в СССР...» [Парте 2004: 13].

Возвращаясь к журналистике и медиа, мы будем вынуждены признать, что здесь ситуация выглядит еще драматичнее. Наши исследовательские труды известны в «дальнем» зарубежье в минимальной степени, и не наши учебники пользуются там повышенным спросом в университетах. Самолюбие не позволяет согласиться, что мы фатально «хуже» всех зарубежных исследователей вместе взятых. Остается присоединиться к популярному тезису о том, что мы — другие, если не чужие. Так, адресуясь к зарубежному читателю, отечественный ученый завершает свои историко-культурные размышления об особенной судьбе России и русских следующим выводом: «...литература, визуальное искусство, театр, музыка и в дальнейшем кино стали наиболее важной частью всей культуры, соперничая с философией, равно как и властными институтами и отчасти за-

меща их» [Ivanov 2008: 124]. Особая нация, чужеродная, «не-международная»...

И все-таки искать линии соприкосновения приходится. Со времен М. В. Ломоносова и П. Я. Чаадаева отношения России с Европой и миром в духовной и научной областях не сходили с повестки дня. Даже в «закрытые» советские годы они регулярно затрагивались и в теории журналистики, пускай и в соответствующем эпохе критическом ключе. По существу, сформировалась глубокая традиция обсуждения темы о статусе журналистики и исследований в этой области. В XXI веке научная жизнь все больше обретает сходство с мировым океаном, в котором принципиально невозможно существование изолированных акваторий, в силу факторов глобализации и интернетизации. Российские специалисты непосредственно включились в международный обмен взглядами на опорные категории журналистской науки, и тому есть множество подтверждений. В качестве единичного примера упомянем специальный выпуск выходящего в США журнала, посвященный теме “The Disciplinary Identity of the Media Researcher: A View from St. Petersburg” («Дисциплинарная идентичность исследователя медиа: взгляд из С.-Петербурга») и подготовленный преподавателями СПбГУ [Russian Journal... 2011]. Поэтому, кстати сказать, трудно согласиться с категорическим утверждением о том, что впервые этот вопрос прозвучал в 2012 году [Дунас 2013: 14].

Речь, конечно, не о распределении приоритетов внутри национального научного сообщества. Для него в целом приоритетно отыскание своего, суверенного места в мировом исследовательском пространстве, причем соединенными усилиями многих специалистов. Как показывает содержание материалов нашего сборника, до решения этой задачи еще далеко. Против ожидания, в нем оказалось не так уж много, статей, в которых отчетливо ставится проблема, обозначенная в тематике конференции. В подавляющем большинстве заявок (включая не вошедшие в сборник) мы лишь косвенно затрагиваем бытование российских разработок в между-

народном поле или не касаемся этой темы совсем. Значит, заявленная проблематика если и осознается, то лишь в общем плане, как повод для беспокойства и интереса, но не как предмет анализа в рутинной исследовательской практике. Тому, вероятно, есть причины объективного и субъективного характера.

На объективном уровне сказывается все же многолетнее автотрофное развитие науки в национальных пределах или, по меньшей мере, вялость международного взаимодействия. Влияние этого фактора все энергичнее преодолевается на наших глазах, благодаря формирующейся привычке выезжать на конференции и стажировки за рубеж, организации компаративных исследований в партнерстве с зарубежными университетами (ряд таких проектов представлен в сборнике), широкому доступу к иностранным публикациям и базам данных и т. п. Требуется, однако, еще более решительные шаги к интенсификации интернационального партнерства. Давно пора сделать постоянной практикой проведение в России крупнейших международных форумов — например, таких ассоциаций как European Communication Research and Education Association (ECREA) и International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Полезный опыт проведения широких международных дискуссий накоплен в МГУ им. М. В. Ломоносова, полностью оправдывают надежды такие конференции в СПбГУ, мощный резонанс вызвала VI Международная конференция Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире», прошедшая в сентябре 2012 года на базе Сибирского федерального университета... Однако эти события не могут оставаться экстремальными всплесками активности, их надо ввести в обычай, причем не только в столичных университетах, а и в регионах. К слову, конференции ECREA нередко проходят в «губернских» городах Европы, а то и вовсе в «местечках». Наконец, пришло время переместить в Россию центр изучения журналистики и массмедиа на пространстве Восточной Европы и СНГ. Сейчас такие центры созданы в Швеции, Польше, Финляндии и

других государствах, но не у нас, и вряд это положение вещей можно считать оптимальным.

На субъективном уровне, кроме причин психологического свойства, интерес к интеграции в мировое сообщество сдерживается неверием в высокие дивиденды от такого вложения интеллектуального капитала. Такие сомнения во многом сродни заблуждению, но есть в них и зерно истины, и потому их не стоит априори отбрасывать. Во-первых, отечественным исследователям трудно безоговорочно принять те догматы, которые выработаны в западной теории журналистики и воспроизводятся (или хотя бы декларируются) в редакционном производстве. Как отмечает шведский аналитик, «представляется, что традиционные западные идеалы объективности и беспристрастности доминируют во многих редакциях» [Nygren 2012: 6]. В короткой статье нет места для подробной аргументации, но все же позволим себе выразить сомнение в том, что названные идеалы точно коррелируют с генетической природой и традициями отечественной прессы. Впрочем, к ним критически относятся и некоторые европейские исследователи, в частности немецкие [Петткер 2011: 10–11].

Во-вторых, развивающаяся на Западе теория отнюдь не служит эталоном стройности и точности. Это про нее верно говорится, например, что «характерной особенностью медиаисследований является определенная свобода в использовании терминов и обозначений, что порою приводит к терминологическому беспорядку... обозначению диаметрально противоположных процессов одним термином» [Дунас 2013: 8]. Скажем еще резче: с Запада к нам нередко приходят случайные наименования, которые не могут быть переведены на язык смыслов. В этом отношении особенно примечательны всяческие «пост-» и «новые» («новые медиа»). По заключению философов-логиков, «приставка „пост“ всегда означает неспособность субъекта определить суть объекта. Он, поэтому, дает ему самую простую — временную — определенность... Такую же функцию... выполняет прилагательное „новый“: „новое мышление“... „новое общество“... А в чем состо-

ит это новое — не говорят конкретно и теоретически» [Модернизация... 2012: 12].

В-третьих, западная теория журналистики ни в малейшей степени не цельна и не гомогенна в концептуальном измерении. В ней существует целый веер направлений, в том числе и взаимоисключающих [критический анализ см.: Сапунов 2012]. Значит, российским исследователям, желающим двигаться по «западным» векторам, следует как минимум конкретизировать объект своих пристрастий, чтобы не производить концептуальную какофонию. Пожалуй, родственной чертой для большинства разных школ будет их массово-коммуникационный фундамент, что сильно сужает угол зрения на журналистику и уж во всяком случае нетипично для отечественной научной традиции.

И в-четвертых, западная — не значит мировая. Как точно подмечает в этом сборнике И. Н. Демина (Иркутск), для страны в целом и особенно для зауральских областей огромное значение имеет Азиатско-Тихоокеанский регион. Однако теоретические исследования по вопросам журналистики и средств массовой информации в странах Азии крайне незначительно представлены в отечественном научном обороте. Специалистам хорошо известно, что на самом деле медиасистемы Запада и Востока находятся в весьма противоречивых взаимоотношениях и что есть основания говорить о межконтинентальных конфликтах в теории.

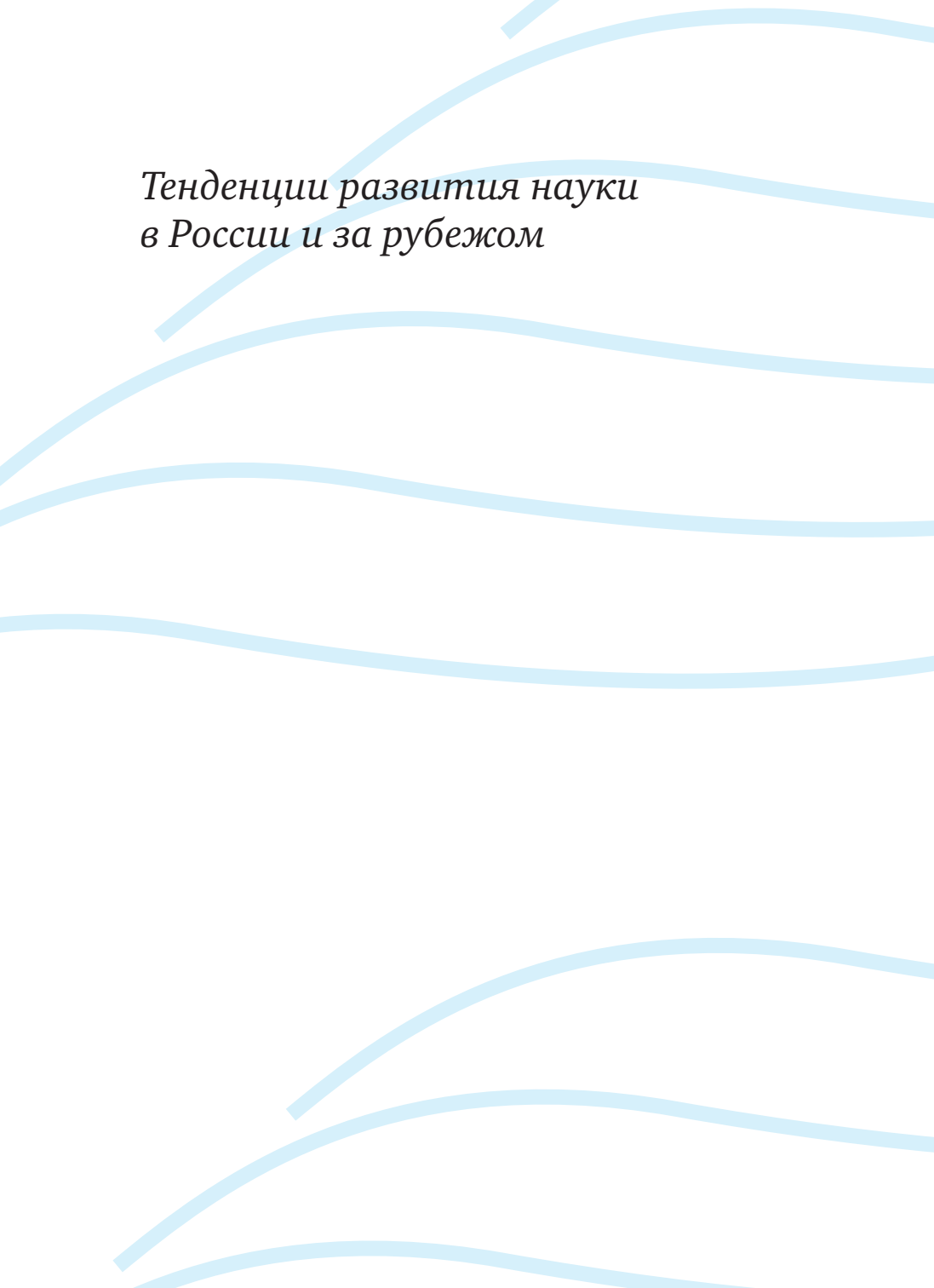
Таким образом, в теме международного контекста для российских исследований журналистики и массмедиа есть несколько проблемных доминант. Первая и самая существенная среди них, на уровне аксиомы, — это необходимость существовать в этом контексте и активно его изучать, извлекая из него продуктивные идеи, смыслы, методики труда, контакты и т. п. Вторая — это ясное представление о состоянии мировой науки, которое отмечено противоречивостью, разнородностью, несовершенством и пр. Третье — привнесение в мировую исследовательскую практику тех знаний и опыта, которыми располагает отечественная наука. Раз кон-

текст международный — значит, с нашим активным включением в него как субъекта действия, а не на началах некритического заимствования. Мы не хуже, не лучше, не чужеродные элементы, а необходимое дополнение к мировому ландшафту, со всем своим колоссальным арсеналом и потенциалами. Конечно, для успешного взаимодействия с мировой наукой придется предпринять ряд практических шагов. Прежде всего, давно пора произвести инвентаризацию своего научного хозяйства, выделить (и точно назвать!) ведущие школы, широко представить их в публичной сфере, собрать банки данных с публикациями, претендующими на международное внимание. Разумеется, придется перевести значительную часть научного общения на иностранные языки (без крайностей), главным образом на английский. Национальная гордость не должна мешать видеть, что английский занял место языка международного профессионального взаимодействия. Это всего лишь констатация реального, а не антипатриотический выпад. Если по параметру «мировое влияние» дать английскому языку 100 баллов, то, например, немецкий получит 42 балла, испанский — 31, а русский — 3 [Переводческие технологии... 2008: 7]. Но на чужом языке должны звучать свои, незаемные идеи и решения, что называется — на мировом уровне.

Литература

1. Дунас Д. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // Медиа@альманах. 2013. № 1.
2. Модернизация российского общества: реальность и мифы / А. В. Воронцов (отв. ред.), В. Н. Волович (науч. ред.). СПб., 2012.
3. Партне К. Русская деревенская проза: светлое прошлое / Пер. И. М. Чеканниковой и Е. С. Кириловой. Томск, 2004.
4. Переводческие технологии для Европы / Рук. проекта Дж. Лаццари; пер. с англ. М., 2008.
5. Петткер Хорст. От новостной функции к ориентирующей // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.
6. Радзиховский Л. На обочине. Почему Россия обделена международными премиями? // Рос. газета. 2013. 21 февр.

7. Сапунов В. И. Массовая коммуникация: концепции западных исследователей. Воронеж, 2012.
8. *Ivanov, V.* Russia between East and West? Remarks on Comparison of Cultures. *Russian Journal of Communication*. 2008. Vol. 1.
9. *Nygren, Gunnar.* The Research Project Journalism in Change // *Journalism in Russia, Poland and Sweden — Traditions, Cultures and Research*. Stockholm, 2012.
10. *Russian Journal of Communication*. 2011. Vol. 4, Nos. 3/4 (Summer / Fall).



*Тенденции развития науки
в России и за рубежом*

А. Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

**ФУНДАМЕНТАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ
НАУЧНОГО ЗНАНИЯ О ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ:
ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

Еще с советской поры многие труды порой весьма тенденциозно описывают феномен паблик рилейшнз (ср.: паблик рилейшнз — система пропаганды американских монополий [Эпштейн 1962: 43–53]), будучи созданными, за редким исключением, вне рамок обоснованной собственной концепции, четкой идентификации исследуемого феномена и адекватного терминологического аппарата. С. Тучков сетует: «на фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной. Практически не разработана институциональная концепция PR как науки, ее методическое наполнение и даже понятийная база» [Тучков]. Напротив, «многие практики вообще уверены, что серьезные теоретические исследования по паблик рилейшнз „слишком научны“» [Кривonosов 2002: 12], — констатирует А. Кривonosов. Полагаем, что в этом утверждении необходимо более четко определить

слово «слишком». Иначе говоря, имеет ли это слово, например, отношение к позиции Т. Гринберг, утверждающей, что «концептуальный подход к <...> паблик рилейшнз, как к объективной данности современной системы массовых коммуникаций, опирается на фундаментальные представления исследователей массовой информации. Теория массовых коммуникаций интегрировала философию (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс и др.), социологию (Г. Тард, Г. Лебон, Л. С. Выготский, Т. Адорно, Г. Лассуэл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Манегетти и др.), научные разработки в области теории информации, культурологии и эстетики восприятия (М. Бахтин, А. Моль, Ю. Лотман), исследования проблем теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир), теорию журналистики и средств массовой информации и коммуникации» [Гринберг 2012: 14–15]. А может быть, утверждение А. Кривоносова относится к точке зрения Е. Коханова, который, опираясь на авторитет Ф. Буари, выявляет предпосылки развития ПР, преимущественно исходя из истории социологи, констатируя, что «идеи О. Конта и Г. Спенсера, а также критика их позиций проникают в теорию PR опосредованно — через работы А. Смолла, У. Сэмнера, Л. Ф. Уорда, Ф. Г. Гидденса» [Коханов 2004], или взглядам И. Кужелевой-Саган [Кужелева-Саган 2011], которая видит основания ПР в философии, или позиции В. Штепы [Штепа 2009], исследующего взаимосвязь между развитием ПР и становлением естественнонаучной тематики в прессе и т. д., и т. п.

При этом, по мнению Д. Гавры, «характер осмысления феномена PR на метатеоретических этапах познания как бы законсервировался на уровне конца 80-х — начала 90-х гг. XX в.» [Гавра 2011: 6]. Подобная оценка ситуации ведущими российскими теоретиками дает основание поставить вопрос о правомерности существования такой науки, как теория паблик рилейшнз. Профессор М. Шишкина предлагает в качестве таковой «пиарологию» [Шишкина 1999]. Сочтем такое суждение достаточно привлекательным, однако зададимся вопросом: является ли заявка на открытие науки пиарологии мировым достижением российских исследователей? Не является ли преувеличением тот факт,

что социальная практика, в течение XX века пристально рассматриваемая в ведущих американских и европейских университетах и давшая миру немало известных ученых, обретает название и начинает формироваться как научное знание в стране, где первый (переводной) учебник появляется только в 1989 году? И это вопрос отнюдь не праздный, поскольку изобретение уже изобретенного и открытие уже открытого становится дополнительной обузой для молодой науки «пиарологии», а кустарное внедрение подобных «открытий» в социальную практику негативно сказывается на ремесленной стороне паблик рилейшнз. Возможно, поэтому А. Кривоносов вновь задается вопросом «Пиарология: квазинаука или рефлексия квазидеятельности?» [Кривоносов 2006: 47–62]. В то же время президент российского отделения Международной ассоциации рекламы (IAA) и главный редактор журнала «Советник» Б. Еремин допускает, что «PR в западном понимании этой профессиональной области на территории РФ нет» [Еремин 2007: 37].

Но что же такое «в западном понимании»?

«Большинство западных разработчиков PR (Ф. Джефкинс, Э. Бернейс, А. ван дер Мейден, С. Блэк) считают, что PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Сухих 2000: 15–16], — отмечает С. Сухих. При этом очевидно, что (хотя бы в силу исторических причин) разнообразие научных взглядов относительно исследуемой проблемы на Западе ничуть не меньше, чем на постсоветском пространстве. Основная тенденция состоит в том, чтобы идентифицировать науку о ПР в рамках устоявшихся взглядов на «свое» теоретическое знание. Например, «фундаментальный» Ф. Котлер рассматривает соответствующую его научным интересам *маркетинговую* ПР-модель в рамках *социально этичного* маркетинга, «классический» С. Блэк дает *гуманитарную* модель ПР с позиций теории КСО, а признанная концепция Дж. Грюнига состоит в том, чтобы обозначить комплексную 4-х уровневую модель ПР— коммуникации [Grunig 1984: 1]; этим же аспектам уделяют внимание и многие его последователи, в частности, голландский исследователь ПР Б. ван Рулер. Между

тем одно из определений Дж. Грюнига: «PR — это *управление* коммуникациями между организацией и ее сотрудниками» [Grunig 1984: 1] дает повод рассматривать этот феномен как с позиций внутренних PR, так и с позиций теории *менеджмента*. При этом К. Ботан полагает, что паблик рилейшнз — это *прикладная коммуникация*, исследовать которую можно с помощью теоретических и практических инструментов коммуникаций, однако, по мнению авторитетных американских исследователей — Д. Ньюсома, Дж. ВанСлайк Терк и Д. Крукеберга, — «смещение PR как *вида деятельности* и PR как *функции управления* еще более затрудняет понимание» [Ньюсом 2001: 104].

В целом, говоря об исследованиях теории PR, укажем, что они в большинстве своем или излишне схематичны, или отдалены от практики как исторически, так и технологически. Заметным исключением становится монография Т. Гринберг «Коммуникационная концепция связей с общественностью», где автор системно анализирует процессы согласованного взаимодействия организации с различными аудиториями посредством одновременно массовых и корпоративных средств коммуникации [Гринберг 2012: 324]. Сочтем подход, основанный на *тактическом* применении синергетической методологии, весьма продуктивным методом решения прикладных локальных схем теории паблик рилейшнз. Однако для концептуального осмысления феномена PR мы предлагаем *стратегическое* решение, основанное на синергетической методологии. Этот подход, ранее сформулированный автором в работе «Логика возникновения Макро-PR в контексте теорий „сжимающегося времени“ и „расширяющегося мира“» [Богоявленский 2006: 153–162], с нашей точки зрения, способен установить логику конвергенции сопредельных коммуникаций и предложить прогноз их дальнейших преобразований в рамках новой методологии исследований как старых, так и новых медиа.

Л и т е р а т у р а

1. Богоявленский А. Е. Логика возникновения Макро-PR в контексте теорий «сжимающегося времени» и «расширяющегося мира» // Вестник Воронеж. ГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2006. № 2.

2. *Борис Еремин*: «Public Relations в России нет!» // Советник. 2007. № 4.
3. *Гавра Д. П.* Рецензия на книгу: Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. — М., 2011. — 464 с.; цит. по: Кужелева-Саган И. П. Указ. соч.
4. *Гринберг Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью. Модели, технологии, синергетический эффект. М., 2012.
5. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности. Социологический аспект. М., 2004.
6. *Кривоносов А. Д.* Российская пиарология не копирует американскую и французскую // PR-диалог. 2002. № 1 (24).
7. *Кривоносов А. Д.* Пиарология: квазинаука или рефлексия квазидеятельности? // PR-Универсум 2006: Вторая Всерос. научно-практич. конф. Томск, 2006.
8. *Кужелева-Саган И. П.* Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М., 2011.
9. *Ньюсом Д., ВанСлайк Терк Дж., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. / Пер. с англ. М., 2001.
10. *Сухих С. А.* Механизмы манипулятивной коммуникации // Мир PR на Кубани: мат-лы I региональной научно-практич. конф. Краснодар, 2000.
11. *Тучков С. М.* Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы. URL: http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm.
12. *Шшишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.
13. *Штена В. И.* Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX — начала XXI века: Дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2009.
14. *Эпштейн С.* Паблик рилейшнз — система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и международные отношения. 1962. № 11.
15. *Grunig, James E.* What Kind of Public Relations Do You Practice? New Theory of Public Relations Presents Four Models // PR Reporter. 1984. April 9. Vol. 27.

Е. Л. Вартанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

В ТРЕУГОЛЬНИКЕ «СОВЕТСКОГО, ЗАРУБЕЖНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО»: МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРОСТРАНСТВЕ СНГ

Исследования СМИ и массовых коммуникаций в социалистических странах традиционно базировались на марксистско-ленинской теории, несмотря на то, что ни К. Маркс, ни В. Ленин

так и не создали цельной теории журналистики и СМИ. Однако они сформулировали ряд фундаментальных положений о масс-медиа нормативного характера, которые определили основные направления исследований СМИ советского периода: с одной стороны, подходы политологического характера, с другой стороны, культурологические подходы, прежде всего к телевидению и кино, предполагавшие внимание к эстетической природе медиа и этическим вопросам.

С распадом СССР в 1991 году падение марксистско-ленинской парадигмы стало неизбежным, это было особенно верно для теории СМИ. Процесс импортирования теорий из международного, преимущественно западноевропейского и американского, академического дискурса стал весьма влиятельным фактором в изменении медиаландшафта вплоть до середины 1990-х годов. Этот период характеризуется и переходом к денационализации (по выражению некоторых исследователей — деидеологизации, десталинизации) теории средств массовой информации в России. Этот процесс включал в себя в большей степени отрицание советской теории без учета при этом национальных традиций.

На втором этапе, в конце 1990-х годов, научная динамика в странах СНГ способствовала национальной контекстуализации / адаптации заимствованных концепций и методологий, что стимулировалось развитием прикладных исследований для медиаиндустрии, ростом рекламного рынка, широким использованием PR-технологий в избирательных процессах. Наряду с влиянием прикладных исследований, благодаря открытости академической сферы научную лексику обогатили новые понятия, такие как общественная сфера, информационное / сетевое общество, глобализация, медиаэкономика, медиатизация, антропология медиа и т. д. Выросло число публикаций на национальных языках и окончательно укрепилось влияние зарубежных теорий и понятийного аппарата. Пика исследования достигли в России и на Украине, где развитие медиарынков стимулировало запрос не только на медиаспециалистов, но и на научно-методическое обеспечение их университетской подготовки.

С начала 2000-х годов национальные школы изучения масс-медиа стали совмещать «западное» влияние с более локальными подходами и эмпирическими данными, основанными на национальных реалиях, увеличилось число англоязычных публикаций российских исследователей, были адаптированы некоторые концепции и методы исследования. Сегодня исследователи массовых коммуникаций в странах СНГ подошли к фазе создания новых форм национальных школ за счет интеграции глобальных и местных / национальных, новых и старых компонентов, с особым акцентом на критическую традицию исследования массовой коммуникации. Коренной причиной этого движения являются институционализация и созревание национальных медиасистем.

Во многих национальных контекстах стали формироваться и современные противоречия между практикой и теорией в области массовых коммуникаций. Так, медиабизнес выступает с критикой журналистского образования и исследований СМИ за их неспособность реагировать на потребности рынка; в то же самое время общественность жалуется, что СМИ не в состоянии выполнять свои общественные обязательства. Ряд исследований демонстрирует стремление к «моральной» цензуре, что отражает растущее недоверие аудитории к средствам массовой информации и журналистике. Отрицание нормативных подходов к культурной и образовательной роли журналистики — характерная черта первого этапа трансформации медиаисследований и СМИ; кроме того, отсутствие теоретического обоснования деонтологии и медиаэтики создало заметную напряженность в отношениях между СМИ, журналистами и общественностью.

В результате во всех странах Содружества все заметнее становится необходимость более структурированной теории массовой коммуникации, содержащей четкое понимание современной природы, функций и миссии журналистики. Особенно важна эта задача в условиях быстрого развития цифровой медиасреды, которая, охватив медиасистемы практически во всех странах мира, привносит в страны постсоветского пространства новое измерение глобального.

Разграничить «советский», западный и национальный компоненты в современных медиаисследованиях — это по-прежнему сложная задача. Существует много признаков того, что доминировавшие ранее понятия и парадигмы все еще находятся в основе современных нормативных и политически ангажированных подходов, причем во многих случаях это даже не осознается самими исследователями. Становится также очевидным, что в целом влияние зарубежных теорий и концепций не лишило медиаисследования в странах СНГ их национальных особенностей. Хотя использование иностранных академических источников стало нормой, авторы не принимают западные концепции в полном объеме. Интеграция иностранных теорий и концепций является не только вопросом адаптации, а, скорее, процессом создания синергетических понятий, комбинирования глобального и национального, что, следует признать, находится еще на этапе становления.

Признавая, что социально-экономические условия на пространстве СНГ радикально изменились, следует подчеркнуть, что национальные школы исследований СМИ до сих пор не обрели современной идентичности, поэтому многие вопросы остаются неясными. Все еще актуальна мысль о том, что понимание изменений в медиасреде нуждается в более критичном и аналитическом инструментарии.

И. М. Дзялошинский

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

КАТЕГОРИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Значительный рост интереса к исследованию массовых коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. В насто-

ящее время исследовательские практики в сфере медиа опираются на семь методологических парадигм.

1. *Политико-идеологический (ресурсный) подход*. Медиа рассматриваются как специфический ресурс, владение которым позволяет достигать различных политических и идеологических целей, состоящий из процессов получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений.

2. *Коммуникативный подход*. Медиа рассматриваются как совокупность схем, предписаний, конвенций, фреймов, матриц, определяющих процессы создания, восприятия и понимания смыслов, которыми обмениваются участники коммуникации.

3. *Медиалингвистический подход*. Медиа трактуются как совокупность медийных текстов, дискурс.

4. *Системно-структурный подход*. Медиа понимаются как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации.

5. *Территориальный подход*. Медиа характеризуются как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны).

6. *Технологический подход*. Медиа описывается как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

7. *Медиаобразовательный подход*. Медиа рассматриваются в качестве инструмента становления социального опыта школьников и студентов, формируемого в процессе изучения истории, структуры и теории СМИ, а также овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, и самостоятельного создания сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий.

Однако в исследовательском сообществе назревает необходимость поиска иных исследовательских подходов. Возможным направлением такого поиска является использование *пространственного подхода*, с позиций которого медиа рассматриваются как некое «пространство». В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (*media space*) стало использоваться с 1980 годов в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» [Stults 1986].

Американский географ П. Адамс выделяет четыре направления пространственного изучения коммуникации:

1) «медиа в пространстве» (*media in space*) — изучение географического расположения коммуникационных сетей, их технической инфраструктуры и геометрии «пространства потоков»;

2) «пространства в медиа» (*spaces in media*) — анализ уникальных пространств коммуникации, поддерживаемых с помощью медиа (такие пространства не имеют географических координат, они отражает топологию потоков информации и идей, их можно измерять персональными контактами);

3) «места в медиа» (*places in media*) — исследование механизмов, посредством которых конкретные места получают свое значение через медиа;

4) «медиа в местах» (*media in place*) — изучение того, какие виды медиакоммуникаций и в силу каких правил возможны или невозможны в данном месте.

По Адамсу, пространственная организация (*media in space, media in place*) предполагает, что «пространства» и «места» могут рассматриваться в качестве «контейнеров», охватывающих, ограничивающих и придающих форму медийным коммуникациям. Пространственная репрезентация (*spaces in media, places in media*) отражает процесс производства пространств и мест в ком-

муникациях посредством вербальных, визуальных и аудиальных репрезентаций [Adams 2009].

Н. Коулдри и А. Маккарти, опираясь на концепции П. Бурдье, подчеркивают глубинную взаимосвязь медиа и пространства. Поскольку электронные медиа все больше насыщают повседневную жизнь образами других мест и пространственных порядков (воображаемых или реальных), становится трудно говорить о пространстве, не говоря при этом о медиа, и наоборот. Авторы указывают, что, с одной стороны, медиапространство материально и состоит из объектов (приемников, дисплеев, кабелей, серверов, передатчиков), «встроенных» в географически конкретные структуры власти и сегменты экономики. С другой стороны, уже стало общим местом подчеркивать «виртуальность», «призрачность» и эфемерность медиапространства (особенно киберпространства) в противовес «реальности», его удаленность от материального плана существования. [Couldry 2004].

Ф. Сталдер утверждает, что «медиа создают интегрированную среду (environment), в основе которой лежат потоки информации. Все чаще в деятельности человека эта среда становится главной. Экология информации стремится понять свойства среды, чтобы использовать ее потенциал, избежать опасностей и положительно воздействовать на ее развитие...» [Сталдер]. Дж. Фолкхаймер и А. Янсон обосновывают актуальность развития географии медиакоммуникаций в качестве новой академической дисциплины. Они отмечают, что прежние теории массовой информации и коммуникации были порождением «массового общества» и предполагали существование четких границ между производителями медиасообщений и аудиторией, между текстом и контекстом и т. д. Но в эпоху «текучей модернити» (выражение З. Баумана) воплощается порядок пространственных «размытостей», «неопределенностей». К тому же, думать о коммуникации как о распространении сообщений в пространстве — это совсем не то, что думать о коммуникации как о производстве пространства [Falkheimer 2006].

В отечественном дискурсе понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиафера» возникли относительно

недавно, пока еще не приобрели отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые — очень часто с приставкой «единое» — появились в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Однако строгого определения этих понятий так и не появилось, что позволяет сделать вывод о том, что они употребляются скорее как метафоры, чем как научные термины.

Можно выделить четыре подхода к пониманию медиапространства.

1. *Информационно-ноосферный*. Не без влияния идей В. И. Вернадского и П. Тейяр де Шардена возникла концепция информационно-коммуникационного универсума. Чаще всего это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. И. Э. Клюканов сравнивает коммуникационный универсум с бескрайней голограммой, разные аспекты которой характеризуются разной степенью четкости [Клюканов 1998].

2. *Геополитический*. Медиапространство рассматривается как некая территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы медиапространства и защищать их от посягательства враждебных сил.

3. *Социальный*. Медиапространство представляет собой социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Или, по-другому, медиапространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления

информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства.

4. *Экологический*. Медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности. Так, например, Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя, как живой организм — система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти... Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплейеры и домашние «шоппинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого» [Рашкофф].

Внутри экологического подхода формируются две парадигмы: медиаэкология и экология медиапространства:

1) *медиаэкология* — это междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа; главным предметом медиаэкологии является воздействие медиасреды на человека;

2) главной задачей *экологии медиапространства* как научной дисциплины является разработка принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством.

С точки зрения так понимаемой экологии медиапространства можно выделить два класса проблем, нуждающихся в исследованиях.

В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контен-

та и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;

- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- информационно-коммуникационная безопасность;
- проблемы свободы слова и цензуры;
- доступ к информации;
- сохранение данных;
- защита персональных данных;
- социальная ответственность СМИ и других медиа;
- этика медиа / этика коммуникации;
- проблемы толерантности;
- медиаграмотность и др.

Есть основания полагать, что развитие пространственного подхода к анализу медиа позволит обнаружить новые закономерности функционирования массмедиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий.

Литература

1. Клюканов И. Э. Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. Тверь, 1998.
2. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php.
3. Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>.
4. Adams, Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. London, 2009.
5. Couldry, N. and McCarthy A. (Eds.). Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. New York, 2004.

6. *Falkheimer, J. and Jansson, A. (Eds.). Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg, 2006.*
7. *Gold, J. An Introduction to Behavioural Geography. New York, 1980.*
8. *Jansson, A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media.*
9. *Stults, R. Media Space. Xerox PARC, 1986.*

Л. Р. Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАСТИЛИСТИКА КАК ВЕДУЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЛАВЯНСКИХ СТРАНАХ

Важнейшим лингвистическим направлением, развивающимся главным образом усилиями специалистов языковедческих кафедр факультетов журналистики России и других славянских стран — Белоруссии, Украины, Польши, Болгарии, Чехии, Словакии, — является медиастилистика. Ее особенность заключается в интересе к изучению закономерностей функционирования языка в частных речевых разновидностях медиасферы, специфики речевой системности этих разновидностей, стилевых норм, складывающихся под влиянием экстралингвистических стилеобразующих факторов.

Медиастилистика обогащается разработками различных лингвистических дисциплин, а потому она мультидисциплинарна. Исследования ведутся на материале разных славянских языков — русского, белорусского, украинского, болгарского, польского, сербского, чешского. В центре медиастилистических исследований находится медиатекст в самых разнообразных его аспектах; имеются в виду труды И. В. Анненковой, Л. Р. Дускаевой, Н. И. Клушиной, В. И. Конькова, В. Г. Костомарова, Г. Я. Солганика, Э. В. Чепкиной, Т. В. Чернышовой (Россия); О. Оргониевой (Словакия); Б. Боголебской, М. Войтак, С. Гайды, Б. Сковронка (Польша), В. И. Ивченкова, П. П. Жолнеровича, О. И. Десю-

кевич, И. Ф. Ухвановой-Шмыговой (Белоруссия), Л. Н. Цоневой, В. Аврамовой, Д. Попова, Е. Стояновой (Болгария); А. И. Мамалыги, Л. А. Кудрявцевой (Украина) и др. [Лингвистика речи 2012, Медиалингвистика, Медиатекст 2012, Славянская стилистика 2013, Язык современной публицистики 2008].

Основные векторы медиастилистических исследований — это выражение авторского начала (Л. Г. Кайда, Г. Я. Солганик, Т. В. Шмелева, Н. С. Цветова; О. А. Горбач), социальная (И. П. Лысакова) и жанровая (М. Войтак, С. В. Донсков, Л. Р. Дускаева, Л. М. Майданова) типологии медиаречи; особенности выражения диалогичности (Л. Р. Дускаева, С. И. Зеленко, Т. В. Чернышова), фатического (Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова, Т. В. Чернышова, Э. В. Чепкина), полемического (М. А. Кормилицына) и враждебного (Б. Боголебска, Л. А. Кудрявцева, Л. М. Майданова, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский, А. П. Сквородников) взаимодействия смысловых позиций коммуникантов; концептосфера медиатекста (О. В. Орлова, Н. И. Клушина, Т. И. Краснова, Т. Г. Федотовских), его архитектоника и композиция (Н. С. Болотнова, Л. Г. Кайда, Т. В. Матвеева). По-прежнему актуальным остается изучение участия выразительных средств в создании медиатекста, при этом исследуется функционирование отдельных средств (Н. С. Болотнова, М. А. Кормилицына, Т. И. Краснова, Е. В. Стоянова) или их система (А. П. Сквородников, Г. А. Копнина, Г. В. Бобровская). Важным аспектом медиастилистических исследований стал во многом новаторский анализ рекламных текстов: М. Войтак (Польша), Е. С. Кара-Мурза, Л. Г. Фещенко (Россия), Л. Цонева (Болгария). В последние годы интересные результаты дает анализ функционирования медиатекста под воздействием культурологических факторов: И. В. Анненкова, Н. Д. Бессарабова, С. И. Сметанина, Т. И. Сурикова (Россия), В. Попова, Л. Цонева (Болгария). Сегодня широко заявляет о себе тенденция к пересмотру традиционного для лингвистики подхода к тексту как к целостной структуре с графически и семантически обозначенными границами начала и конца; см., например: Е. С. Кара-Мурза, Э. А. Лазарева, Л. Р. Дускаева, М. Ю. Казак, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, Н. С. Цветова

(Россия), В. И. Ивченков, П. П. Жолнорович (Белоруссия), М. Житарюк (Украина)). При анализе речевых механизмов текстопрождения в условиях гипертекста и при анализе стилистического облика изданий различной тематической направленности показал свою продуктивность когнитивно-стилистический подход; см., например, в работах И. В. Анненковой, Н. С. Болотновой, Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова, Г. Н. Манаенко, Г. Я. Солганика, Е. В. Стояновой. При изучении импликатур и косвенности в речи (Л. Г. Кайда, Н. И. Клушина), а также гипертекста (Т. Б. Карпова, Е. В. Какорина) оказался перспективным прагматилистический подход. Таким образом, изучение стилистической эффективности медиатекста осуществляется многоаспектно, с учетом его разноплановых характеристик, обусловленных иерархией экстралингвистических факторов.

Центральным в славянской стилистике остается понятие стиля — чрезвычайно подвижного, с весьма разнопланово определяемой семантикой [см. об этом: Медиатекст 2012]. С. Гайда пишет, несмотря ни на какие обстоятельства, это понятие «держится стойко. Оно оказывается — интуитивно (?) — полезным, и сторонникам строгого научного языка, „убить“ его не удалось. К стилю обращаются вновь и вновь, вспоминая старые (все еще живые) концепции и создавая новые» [там же: 18]. Для медиастилистики важна инструментальность этого понятия, его прикладной характер.

В медиастилистике понятие речевого стиля действительно разнопланово, поскольку используется на разных уровнях абстракции. Во-первых, выделяется функциональный — публицистический (например, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик), в другой терминологии — политико-идеологический (Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский). Во-вторых, в составе публицистического закономерно рассматривать журналистский, рекламный, PR профессиональные стили (ср. с распространенным в лингвометодике понятием языка для специальных целей). Каждый из профессиональных языков представлен в жанровых стилях (М. М. Бахтин, М. Войтак, Г. Я. Солганик, Л. Р. Дускаева), а также в стилях типа издания (И. П. Лысакова), отдельного издания

(Э. А. Лазарева, В. И. Коньков). В функциональном стиле проецируются типизированные свойства и традиции той или иной сферы общения. Например, политика как форма общественного сознания с соответствующей сферой общения, установка на информационное воздействие, характерная для политической сферы, тип содержания — социально-политическая жизнь в разных ее проявлениях и т. п. — формируют интегральные черты публицистического функционального стиля и характеризуют его типологически. Наиболее полно и системно экстралингвистические факторы этого стиля представлены в специальной работе [Вещикова 1992]. У стилей профессионального, жанрового, типа издания, отдельного издания, индивидуального — различна интенциональная природа. Совершенно справедлива позиция М. Н. Кожиной: «Не одно, а несколько различных определений стиля — явление оправданное; нужно только всегда строго различать, о каком аспекте исследований идет речь» [Кожина 2008: 84].

Выявляя инструментальные, технологичные стороны стиля, подчеркнем следующие: 1) в медиастилистике *стиль* — это *специфика* разновидности языка / речи (как мы уже отмечали, профессиональной, жанровой, типа издания, отдельного издания, индивидуального). Другими словами, *стилистическое* — это нечто своеобразное, специфичное, отличающее один феномен от другого; особая манера, которая реализуется набором отличительных свойств; 2) *стиль* — это плод творческой речевой деятельности человека того или иного типа, это манера высказываний (текстов), создающаяся в них; 3) стиль и стилистическое глубоко интенциональны, поскольку не просто осознаются языковой личностью, но и *целенаправленно вырабатываются*; 4) стиль воплощается в своеобразной речевой системности, формирующейся в *отборе* (выборе), *комбинации* языковых средств, их трансформации и взаимодействия, обусловленных экстралингвистически — факторами социокультурной деятельности человека. Познание принципов формирования речевой системности стилей разной интенциональной природы — это постижение закономерностей осуществления профессиональной дея-

тельности в медийной среде: свойства стиля предопределяются типами и формами социокультурной деятельности человека.

Таким образом, вопрос о стиле имеет острую не только научную, но и практическую ценность в медийной среде не случайно. Это речевая среда, где разворачиваются разные виды профессиональной деятельности. Наличие стилистического, то есть осознанного и осознаваемого, целеориентированного своеобразия речевого поведения, которое проявляется в специфических принципах, приемах отбора и комбинации языковых средств, присутствует в речевой деятельности у издания / программы, типа изданий / программ и иных текстотипов. В современных условиях стиль — это фактор успешного функционирования и выживания СМИ, это важнейшая составляющая профессиональной культуры журналиста. Неузнаваемый, без своего лица игрок на информационном рынке несостоятелен.

Углубление в медиаречь, выход исследований за пределы политического дискурса этой сферы поставили вопрос о стилистико-типологическом исследовании полиинтенциональной медиаречи [Медиатекст 2012], предметом изучения в котором станут закономерности создания и функционирования медиатекстов разных типов и жанров, обусловленные «обновившимся» комплексом экстралингвистических факторов. Частные проявления функционального стиля — стили различной интенциональности — характеризуются дифференциальными чертами, уникальными для отдельных текстотипов, представляющих в той или иной степени, в том или ином варианте функциональный стиль. В серии недавних публикаций кафедры речевой коммуникации СПбГУ был предложен интенционально-стилистический подход, в которых интенциональный стиль рассматривается как стилистико-речевое своеобразие того или иного класса текстов, предопределяемое смысловыми доминантами интенциональности субъекта речи (Л. Р. Дускаева, Т. И. Краснова, Н. А. Корнилова, А. А. Малышев, К. В. Прохорова, Н. С. Цветова).

Сегодня стало ясно, что смысловая структура, стиль медиатекста детерминируются, определяются не только вербальными, но и невербальными компонентами, не только внутри-

текстовыми, но межтекстовыми факторами. Медиастилистика опирается на методологию функциональной стилистики, изучающей речь во взаимодействии с деятельностью человека и его сознанием. Вот почему данное направление развивается в тесной связи с разноаспектными исследованиями деятельности средств массовой информации, встраиваясь в общую систему этих научных дисциплин.

Л и т е р а т у р а

1. *Вещикова И. А.* Публицистический стиль как единица в системе функциональных разновидностей языка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1992. № 1.
2. *Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А.* Стилистика русского языка. М., 2008.
3. Лингвистика речи. Медиастилистика. Коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. М., 2012.
4. Медиалингвистика — XXI век [Электронный ресурс СПбГУ]. URL: <http://rus.jf.spbu.ru/medialingvistika/2665.html>.
5. Медиатекст как полиинтенциональная система / Под ред. Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой. СПб., 2012.
6. Славянская стилистика. Век XXI / Под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2013.
7. Язык современной публицистики / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2008.

С. Н. Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

СТЕРЕОТИПЫ ПРОШЛОГО МЕШАЮТ НАСТОЯЩЕМУ

Если попытаться провести сравнительный анализ перекрестных медиаисследований в России и на Западе, то мы обнаружим весьма показательную картину. В нашей стране интерес к изучению иностранного опыта в сфере СМИ гораздо выше и по количественным, и по качественным показателям. Тогда как зарубежные коллеги обращаются к тому, что происходит в отечественном медиапространстве, лишь от случая к случаю. И ракурс их исследований имеет явно политическую окраску.

В этом контексте показательно название книги английской исследовательницы Эллен Мицкевич «Телевидение, власть и аудитория в России» [Mickiewicz 2008]. Это одна из немногих зарубежных монографий, в которых предпринята попытка более или менее объективного подхода к анализу российских медиапроцессов. Но и она замыкается исключительно на политическом дискурсе современного отечественного телевидения. Стилистические, жанровые и организационные аспекты функционирования, не говоря уже о тематическом наполнении контента, интересуют автора книги лишь постольку, поскольку они «работают» на политизированный подход к описанию и последующему анализу эмпирической реальности.

Несомненным достоинством издания является исторический подход, благодаря которому Эллен Мицкевич разворачивает исследование в направлении описания не только настоящего момента в развитии отечественного телевидения начала XXI века, но и его недавнего советского прошлого. Однако именно оглядка на предшествующий опыт важнейшего медиа России и формирует у автора парадигму политизированного анализа современных реалий. Госпожа Мицкевич не хочет и не может забыть о том, откуда есть пошло современное телевидение в нашей стране со всеми его особенностями и странностями с точки зрения западного теоретика. То есть, исследуя российское телевидение, она явно имеет в виду в подтексте, по умолчанию его предшествующий советский опыт. Нельзя отрицать того факта, что подобная точка зрения имеет весьма веские основания. В то же время она не позволяет объективно рассматривать происходящие в нашей медиасистеме трансформационные процессы.

Опыт автора настоящей статьи в отношении общения с зарубежными теоретиками и практиками по вопросу их оценки состояния российских медиа подтверждает вывод, который можно сделать из анализа книги Эллен Мицкевич: стереотипы прошлого не позволяют нашим зарубежным коллегам объективно оценивать то, что в реальности происходит в российской медиаиндустрии. Не однажды приходилось вступать в дискуссии с представителями СМИ Канады, Голландии, Дании, Германии, Испании, Швеции, Финляндии и других западных стран, обсуждая состоя-

ние наших отечественных медиа. И ни разу никто из них не отказался от упреков в связи с имеющимися, по мнению иностранных коллег, фактами тотального контроля государства за деятельностью СМИ и журналистов в Российской Федерации.

Очевидно, что основой для такой теоретической и практической позиции является прежний опыт взаимоотношений представителей западных СМИ с нашими отечественными коллегами в период «холодной войны» и «железного занавеса». Образ врага, в котором наша страна, любая ее организация или гражданин представляли чаще всего в западном медиапространстве, не мог не наложить идеологический отпечаток на современное отношение. Причем такой взгляд был характерен полвека назад и для практиков, и для теоретиков СМИ. Характерен он и ныне.

Отвлекаясь от теоретических размышлений, обратимся к самому свежему примеру из медийной практики американских СМИ. После теракта в Бостоне во время проведения традиционного марафона ведущие медиа мира, и прежде всего в США, стали наперебой муссировать тему «российского следа». Все это живо напомнило пример образца 1963 года. Тогда после убийства президента США западная пресса всерьез рассуждала о «руке Москвы» только на том основании, что официальный убийца Джона Кеннеди Ли Харви Освальд некоторое время жил в СССР. Как видим, сила стереотипов не ослабевает со временем и изменением геополитических реалий.

Складывается устойчивое ощущение, что большинство представителей западного медийного сообщества, независимо от объективных фактов и реалий функционирования российских медиа, видят в них подчиненных государственным интересам, официальной идеологии и тотальной информационной политике субъектов медиарынка. Подобный подход без видимых усилий со стороны зарубежных дискуссионщиков легко трансформировался в споры, касающиеся фактов наличия цензуры в отечественном медийном дискурсе. Доводы о том, что за все время развития российских СМИ в постсоветский период ни одно медиа на федеральном уровне не было закрыто официально по цензурным соображениям, оппонентами не принимались в расчет. Аргумент относительно того, что в соответствии со статьей 29 Конституции России (пункт 5)

цензура запрещена, также не принимался во внимание. А попытки сравнения действующего российского законодательства в сфере СМИ с наиболее авторитетным в западном мире американским законодательством (в частности, со знаменитой Первой поправкой к Конституции США) просто-напросто игнорировались.

На наш взгляд, подобная ситуация складывалась во многом по причинам явно предвзятого отношения к реалиям постсоветского медийного пространства со стороны западных исследователей. Это существенно затрудняет любую попытку компаративистского подхода, ибо в генезисе такого взгляда на Россию и ее СМИ лежит априорное чувство собственного превосходства западных медиатеделей, заявляющих о двухвековых, как минимум, традициях развития на Западе свободной прессы, тогда как в нашей стране период свободы в десять раз меньше по продолжительности. Западные теоретики давно выработали критическое отношение к отечественным медиа. Еще в 1956 году появилась книга Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы», в которой описывалась советская коммунистическая теория прессы, основанная на марксистско-ленинском учении о диктатуре пролетариата. Издержки реального воплощения данных взглядов, с точки зрения западных исследователей, существенно деформировали существовавшую систему СМИ в нашей стране, что трактовалось как частное проявление авторитарной системы печати. В настоящее время мы можем наблюдать проекцию подобных научных взглядов на эмпирическую реальность российской медиасферы.

Проблема, однако, заключается еще и в том, что система западных СМИ формировалась в результате эволюционного развития всей цивилизации, включая политические, экономические и технологические компоненты. Проще говоря, «с нуля». Тогда как в нашей стране переход к западной модели организации медиасистемы происходил в результате отказа от базовых принципов прежнего периода функционирования СМИ в более интенсивном режиме, синхронно с революционными изменениями в жизни самого общества во всех сферах. Иными словами, происходило отречение от советской, идеологизированной системы организации деятельности СМИ.

Аналогичные процессы можно было наблюдать и в других странах, отказавшихся от социалистической модели развития (прежде всего в Восточной Европе) и обратившихся к поискам своего пути с вектором движения в сторону западного мира. Те издержки, каковые возникают при столь решительном переходе, западными исследователями как раз и трактуются как изъяны национальных медиасистем, а отнюдь не как глобальные недостатки всего информационного общества, все чаще и чаще являющего нам примеры своего стремительного превращения в шоу-цивилизацию, где видимость, зримая наглядность событий является важнее их сущности, содержания.

В данном случае налицо явная подмена понятий. Понятно, что издержки базовых принципов западной модели функционирования СМИ и практических стандартов журналистской деятельности, которые очевидны для наших специалистов при анализе зарубежного опыта, в случае их обнаружения в российских медиареалиях иностранными исследователями оцениваются именно как имманентно «родные» для нашей страны. Это приводит к постоянной дискредитации медиа России путем составления различных рейтингов зарубежными фондами, которые занимаются исследованием медийной проблематики. Априорно наша страна в таких списках занимает отнюдь не лидирующие позиции с точки зрения разных аспектов деятельности СМИ и, прежде всего, в таком проблемном поле как свобода слова.

Вопрос преодоления подобных концептуальных диспропорций в ситуации расширения научных контактов в сфере медиаисследований отнюдь не праздный. Как один из вариантов возможного отказа от сложившихся стереотипов нам видится путь открытых общих дискуссий с участием представителей обоих теоретических лагерей — как из западных стран, так и из тех стран, которые пытаются трансформировать собственные национальные медиасистемы в соответствии с имеющимся историческим цивилизационным опытом. Движение должно быть встречным.

Литература

1. *Mickiewicz, Ellen. Television, Power and the Public in Russia. Cambridge, 2008.*

В. Д. Мансурова

Алтайский государственный университет

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Стремительное развитие массовой коммуникации сопровождается не менее бурным конституированием теоретических концепций, схем и категорий, глобализирующих ее роль и значение в современном цивилизационном процессе. Место журналистики как профессиональной сферы производства социально значимой информации определяется в них лишь в ряду других коммуницирующих субъектов. Более того, возникновение «бессубъектной социальности», «бессубъектных форм социальности» [Козлова 2005: 59] воспринимается как закономерный результат воплощения либертаристских идей о свободном потоке информации.

Действительно, кроссмедийная среда бытования социума, за счет «мыльных» и глянцевого контента растворили некогда уникальную роль журналистики в его самоопределении. Но журналистика по-прежнему остается стержневым элементом медийной системы, создавая и воспроизводя стратегическую «базу данных» — социальных значений, культурных универсалий и норм социального порядка. Переориентация функций не изменила их принципиальной сущности — творческой интерпретации социальности. Статьи, обзоры и комментарии журналистов в традиционных СМИ и «новых медиа», обретая перманентные свойства самоорганизации, становятся своеобразными «точками сборки смысла» для множества коммуникантов.

Меду тем заявления о «кризисе журналистики», провозглашаемые радетелями безответственного коммуницирования в медиaprостранстве, не могут не актуализировать проблем теоретического осмысления изменившегося статуса журналистики и ее роли в самоопределении общества. Журналистская наука уже накопила солидный арсенал стройных концепций, вписывающих журналистику в системные связи с экономикой, политикой, культурой и другими важнейшими сферами бытова-

ния современного социума. Однако, как справедливо отмечает в своем полемичном труде «Теория журналистики» С. Г. Корконосенко, ответы на многие теоретические вопросы «в общих чертах укладываются в рамки классического материализма» [Корконосенко 2010: 130], но только в общих. Поскольку «теория журналистики... есть рефлексия той действительности, которая существует в журналистской практике — прошлой, нынешней и оптимальной» [Корконосенко 2010: 146], она, то, журналистская практика, и определяет характер рефлексии, в которой адекватно воспроизведены все «родовые» черты современной эпистемологической стихии, фундирующей становление всех современных картин мира — от научных до обыденных картин «мира повседневности». Ни картезианской стройности в них, ни достоверности, верифицируемой практикой: «мир мнений и мнения о мире», по выражению социолога Б. А. Грушина!

Как структура современной социальной системы, функционирующей по законам нелинейной динамики, журналистика оказалась на переднем крае освоения стохастических, нередко иррациональных факторов ее самоорганизации. Цифровые технологии производства информации и обеспечения ее глобальной коммуникации преобразили процедурно-познавательные механизмы раскрытия мира, изменили пространственно-временные параметры творческой деятельности.

Изменение локуса теоретического исследования новых реалий журналистики продиктовано и новыми парадигмами научного знания. Кризис рациональности, отмеченный даже в сверхточных науках, актуализировал внимание к методологии постнеклассической науки, к порожденным ею категориям «исследовательских программ», «личностного знания», «допредикативного опыта». Антропологический поворот в сфере гуманитарного знания (частью которого является и теория журналистики) стал своеобразным ренессансом в раскрытии места и роли человека в его отношениях с природой и обществом.

Антропоцентрический принцип в исследовании журналистики означает кардинальную смену семантики ее катего-

риального аппарата. Категории «объект», «предмет», «функции», «метод», будучи человекомерным исследовательским инструментарием, обязаны отслеживать не факты и события в зеркале журналистики (плацдарм уже захвачен блогерами и пользователями социальных сетей), а конфигурацию человеческих отношений к ним, меру их вовлеченности в социальные процессы. Аудитория уже атомизирована до своеволия отдельного коммуниканта, который, если и обращается к журналистике, то с главной своей потребностью — потребностью в смысле.

Исследование реализации функций «производства смысла», социальных, духовно-нравственных значений происходящего в окружающем мире требует кардинальной трансформации методологических походов к изучению процессуальных свойств социально значимой журналистской информации. Статья, журналистский комментарий, опубликованные в газете, молниеносно обретают новые, подчас амбивалентные смыслы, оказавшись в глобальной компьютерной сети. Какова оптимальная «глубина» их проникновения в медиаполе, какие этико-лингвистические регистры оптимальны для самоорганизации новых, желательно социально значимых, смыслов? Могут ли они задаваться изначально журналистским текстом?

Предметной областью исследований становится реальность, которая, не будучи материей, всецело определяет сознание миллионов и каждого в отдельности. Виртуальные миры конструируются по тем же законам нелинейных, самоорганизующихся систем. Специфическими свойствами начинают обладать в них «время» и «пространство», возникают неведомые ранее, еще не изученные наукой, интерактивные связи и отношения виртуальных коммуникантов. Какова роль случайного аттрактора в энтропийных процессах коммуникации? Может ли быть им своевременно брошенное в хаос коммуницирования журналистское произведение?

Интерактивный топос журналистики детерминирует и методы репрезентации реальности. Текст, изначально печатный, приобретает причудливые знаковые и символные формы, способно-

сти к сверхоперативной трансформации. Но он продолжает оставаться ключевой метафорой социальной реальности, и его создание остается проблемой конструирования социального смысла. В дискурсе какого медийного поля и в какой момент эффективен именно журналистский текст?

Эти и многие другие проблемы, вставшие перед теоретическим корпусом современной журналистской науки, в локальном варианте уже решаются гуманитарными науками нового поколения: социолингвистикой, семиосоциопсихологией, медиариторикой, медиапсихологией, медиафилософией, гуманитарной информатикой, коммуникативистикой... В рамках конкретных case studies получены эвристически значимые результаты. Креативной функцией теории журналистики должна стать ориентация фокуса исследовательского внимания на коммуникативно-смысловые аспекты анализа социальной реальности. Как отметил еще на заре цифровой эпохи массовой коммуникации Н. Луман, «нужны, прежде всего, теоретические инструменты, которые были бы достаточно абстрактны, чтобы с их помощью теорию массмедиа можно было бы встроить в рамки общей теории современного общества» [Луман 2012: 20].

Динамика современных, неравновесных социальных систем, по выражению социолога и экономиста Мансура Олсона, опирается на лидеров рефлексивного мониторинга своих состояний. В работе «Логика коллективного действия» он называет их «агентствами рациональности» [Olson 1965]. Доминирование рефлексивно-коммуникативных функций журналистики в современном обществе как раз и демонстрирует новые параметры ее социального статуса как лидера производства социального смысла.

Организация инновационной исследовательской практики и конституирование ее результатов в форме дисциплинарного знания влечет за собой разработку нового эпистемологического инструментария, соответствующего изменившимся функциям журналистики. Идеи постнеклассической науки, и в первую очередь — синергетики, могут быть положе-

ны в основу каркаса теоретического осмысления энтропийных процессов в массовых коммуникационных потоках. Как известно, оперативность блогера, разместившего в сети сенсационное сообщение, молниеносно приводит в движение информационные потоки, превращая их в хаотическую картину события. Взвешенный, квалифицированно созданный журналистский текст, действуя как аттрактор, в определенный момент упорядочивает состояние системы в «точке сборки смысла». Динамические свойства этого аттрактора, его семантика и хронотоп описываются уже терминами специальных дисциплин, в частности таких, как теория хаоса и катастроф (математика), кибернетика, теория неравновесных процессов и состояний и т. д. Симбиозом гуманитарной науки и методов подобных дисциплин рождены, к примеру, такие научные направления, как «социальный компьютеринг», «компьютерная журналистика», «журналистика данных» (computer-assisted reporting — CAR) [Журналистика данных].

Исследование повседневных человеческих действий, интерпретация журналистом опыта человека в современном мире все чаще осуществляются в категориях не эмпирической рациональности, а — «личностного знания». Эмоционально-чувственная рефлексия, интенциональность становятся стержнем концепции прочтения мира и его оценки. Что и требуется для предъявления хотя бы здравого социального смысла человеку, коммуницирующему в лабиринтах медиапространства. Следовательно, методология социальной феноменологии открывает исследовательские горизонты в мир персонализации журналистских акций, позволяет выявить границы их перформативности — нарочитого эпатажа, провокативности или интеллектуально-деликатного убеждения. Герменевтика, семиотика, методология дискурсивного анализа выходят из рамок сугубо лингвистических аналитических практик, предъявляя теории журналистики научно обоснованный исследовательский инструментарий.

Большая наука не может не быть универсальной в своем главном воплощении — в декодируемом на всех языках выразитель-

ном тексте. Как, к примеру, называется наиболее часто цитируемая мировой наукой статья рекордсмена по индексу Хирша российского физика С. И. Эйдельмана? «Экзотический чармоний». Поэзия, а не ядерная физика!

Литература

1. Журналистика данных в перспективе. URL: [http://www.ria.ru/files/book/seite\(введение\)_4.html](http://www.ria.ru/files/book/seite(введение)_4.html).
2. Козлова Н. Н. Советские люди: сцены из истории. М., 2005.
3. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012.
5. Olson, Mancur. The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge MA, 1965.

Л. П. Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Глобальные технологии меняют формы коммуникации, а стремительное развитие Интернета вносит существенные изменения в информационно-коммуникативную среду. Современные социальные изменения обуславливают многоплановость журналистики, которую в целом можно рассматривать как неисчерпаемый источник изучения социальной действительности. В рамках коммуникативного подхода целесообразно исследовать культурогенез социального поведения журналиста и аудитории, функционально-ролевую специфику журналистики и СМИ в соответствии с дифференциацией общества.

Наиболее яркими представителями исследователей, ощущающих тенденции развития информационной сферы и предлагающих системный подход к анализу современного западного общества,

роли информации и информационных технологий, являются: А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция); Э. Гидденс, П. Голдинг, Г. Мердок, Н. Гарнэм (Великобритания); Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия); М. Маклюэн (Канада); М. Кастельс, Г. Шиллер, Д. Белл, А. Тоффлер и др. (США); Д. Масунда (Япония). В качестве одного из основных условий формирования информационного общества они рассматривают высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах.

Однако новая трактовка коммуникаций сегодня все чаще выходит за рамки технических средств связи и представляет их как новые средства и формы человеческих контактов, диалогичности общения. Отечественные социально-гуманитарные научные дисциплины разнопланово исследуют общекультурные процессы, в том числе и журналистику как часть культуры.

Л. Свитич обобщает исследования, посвященные теории социологии и коммуникации, и характеризует современное общество как информационную сферу, пронизанную глобальными информационными сетями, в которой возрастает роль телекоммуникационной, транспортной, организационной инфраструктуры. А журналистика как полифоническое явление в данной системе имеет дело, прежде всего, с социальной информацией, циркулирующей в обществе.

В изучении отечественной журналистики как информационного феномена переплетаются такие теоретико-методологические научные подходы, как философские, социологические, политологические, культурологические, коммуникационные, литературоведческие, лингвистические, технические. Мы остановимся на тех концепциях, которые расширяют и углубляют коммуникационную парадигму журналистской деятельности и понимание СМИ как транслятора информации.

В данном контексте представляет научный интерес работа кибернетика и философа информационного общества Р. Абдеева «Философия информационной цивилизации», в которой он делает попытку сочетать марксистскую диалектику с идеями новой эры («постиндустриальной», «информационной»). Критерием прогресса для него является рост объема полезной информации. Исследователь А. Чер-

ных считает, что этапы развития массмедиа тесно связаны с изменениями общества, и не только социокультурные процессы влияют на развитие средств массовой информации, но и сами СМИ в достаточной мере воздействуют на социокультурную динамику.

В рамках семиотического подхода журналистика может рассматриваться как *знаковая система*, при помощи которой передается социальный опыт. Отечественный основатель семиотической концепции культуры Ю. Лотман считает, что культура — сложноорганизованный текст, распадающийся на иерархию «текстов в тексте» и образующий замысловатое переплетение текстов различного порядка. Символам принадлежит ключевая роль в системе знаковых средств культуры. Именно журналист сегодня создает ее и транслирует аудитории. Е. Головлева представляет массовую информацию как систему, состоящую из трех компонентов: «человек — информация — коммуникация», взаимопроникновение которых позволяет расширить круг коммуникативных связей, что приводит к разнообразию форм и типов их организации. В основу понимания массовой информации Б. Грушин вкладывает понятие «информационная деятельность», предлагая определенную систему жизненного цикла информации.

Ряд ученых (Ги Дебор, А. Дугин, С. Кара-Мурза) констатируют перенос содержания общественной и политической жизни в символическое мифологизированное пространство и превращение ее в виртуальный спектакль, где занята труппа политических актеров с набором разнообразных амплуа. Различные виды и явления политической коммуникации все больше приближаются к политическому и социальному спектаклю, основным содержанием и назначением которого является продвижение различного рода ценностей и мифологем. В данном контексте И. Ерофеева предлагает использовать понятие «концепт».

Теорию *концепта* разрабатывали многие исследователи, в частности, большое внимание этому понятию уделял в своих работах Р. Барт, который рассматривал концепт как нечто содержащее в себе весь смысл и значение культурного мифа. Расширяет данное понятие Д. Лихачев. Ученый трактует концепт как обобщенное представление о группе предметов или явлений, существу-

щее в индивидуальном сознании. В качестве отправной точки своих рассуждений о концептах он берет рассуждения С. Аскольдова. Актуальны в данном контексте исследования Ю. Степанова, а именно его понимание концепта как сгустка культуры в сознании человека. Исследователь, кроме того, вводит понятие константы — наиболее устойчивого культурного концепта, формирующегося на протяжении длительных периодов времени и мало подверженного изменениям. Константы, по мнению Ю. Степанова, складываются исторически; их содержание со временем не изменяется, однако может приобретать дополнительные значения. Кроме того, концепт может в различные периоды времени утрачивать или приобретать ценность. Такой подход сближает представление о концептах Ю. Степанова с определением концепта, которое приводит И. Ерофеева. Они считают, что источниками концептуальных представлений являются традиции и обычаи, литература и фольклор, религия и повседневная жизнь общества.

Для анализа журналистики как феномена *культуры* мы считаем наиболее конструктивной научную концепцию профессора санкт-петербургской философской школы Моисея Самойловича Кагана, который рассматривает культуру как специфическое системное образование, целостность которого образуется взаимодействием трех подсистем — материальной, духовной и художественной.

Специфика современных культурных коммуникаций все ярственнее демонстрирует, что журналистика занимает особое место в системе материального, духовного и художественного общения. Она далеко неоднородна по своему содержанию, форме, что обусловлено цивилизационными факторами: техногенной составляющей, знанием — приоритетной ценностью современности, преобладанием материальных ценностей над духовными в обществе потребления и массовой культуры. Именно журналистика включает индивида в различные виды деятельности с помощью средств массовой информации. В социокультурном пространстве журналист организует духовное общение, формирует политическую, эстетическую, нравственную, экономическую культуру, различным образом организуя художественно-творческую деятельность. Очевидно, что мето-

дология изучения журналистики как феномена культуры должна быть комплексной, как и сама система культуры. И, конечно, не может сводиться только к одной научной парадигме.

В этом контексте для теории журналистики конструктивна концепция М. Кагана, в которой исследователь объясняет сущность и динамику культуры тремя модусами: человеческой модальностью (приобретенные качества человека, потребности, знания, ценности); деятельностной модальностью (способы человеческой деятельности); предметной модальностью («определенные плоды деятельности»). Согласно теории модальности культуры на деятельность современного журналиста оказывают влияние политические, экономические, социокультурные факторы. Хотя представленная научная концепция философская, она помогает осмыслить специфику современных культурных коммуникаций и понять место журналистики в социокультурной системе.

Формирующаяся информационная среда предлагает новые возможности для коммуникации, установления связей, информационного обмена; непрерывно растет количество информации, появляются новые каналы для ее получения и передачи. В подобных условиях вопрос о ценностном содержании информации, транслируемой различными участниками коммуникации, приобретает особое значение, а продуктивность осмысления этих процессов обеспечивают научные концепции, которые мы представили в нашем исследовании.

П. Петров

Университетский колледж Сёдергорна, Швеция

НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛАСТИ В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Данная статья содержит размышления о ряде методологических и научно-философских проблем, связанных с проектированием и осуществлением сравнительных исследований в целом и

международных в частности. Проблемы освещаются при помощи примеров из сравнительных исследований аудитории и содержания СМИ в Швеции, а также из российско-шведских проектов, финансируемых Балтийским фондом Сёдерторнского университета, Швеция, в рамках которых мы сотрудничаем с исследователями факультета журналистики СПбГУ под руководством Сергея Корконосенко.

Сравнительный анализ исследований. Рейтинги СМИ и отношения доминирования. На протяжении последних десятилетий проекты сравнительного анализа охвата, содержания и аудитории СМИ, равно как и их влияния на отдельных индивидов и на общество в целом, приобретают все большее значение в международном контексте, где частный исследовательский сектор до сих пор удерживает инициативу, тогда как академический мир остается далеко позади. Это касается в первую очередь социологических опросов и измерений аудитории, которые стали неотъемлемой составляющей бизнеса и политики и чьи результаты академические исследователи часто включают в свои доклады без критического осмысления.

Множество исследователей указывают, что реклама — это решающий фактор в ускоряющемся процессе глобализации, а рейтинги служат его главным инструментом. Методологическая база стала общей валютой, используемой для операций между рекламодателями и медиакомпаниями, решающим фактором в борьбе за доли рынка, прибыль и выживание. С точки зрения дискурсивных механизмов, вводящих подобные общие валюты, эта борьба ведет к укреплению существующих отношений господства на медиарынке и в обществе в целом. Как и в других важных отраслях, в частном исследовательском секторе происходит процесс концентрации собственников, который означает, что несколько транснациональных корпораций контролируют исследовательский рынок на глобальном уровне.

На протяжении последних лет все чаще обсуждается необходимость выработки единых методов для измерения использования радио, Интернета и телевидения, чтобы релевантным образом сравнивать рейтинги и доли рынка различных каналов в конкрет-

ной стране и между странами. Однако кажется, что центральным вопросам о качестве исследований и использовании их результатов не уделяется должного внимания, в чем убеждают несколько широких исследований, проведенных нами после 1990 года. СМИ и рекламодатели стремятся найти тот общий знаменатель, тот метод измерения, который можно было бы применять повсюду. Как сказал нам директор крупного интернационального исследовательского института на одной из международных конференций, «лучший метод — это не тот метод, который основывается на продвинутом техническом оборудовании или на высокой точности выборки и постановки вопросов, а тот, который дает выгодные результаты важнейшим клиентам в отрасли и одновременно может быть принят всеми заинтересованными сторонами».

В связи с этим можно упомянуть исследования радиоаудитории в европейских странах в 90-е гг. XX века, сделанные Петером Менером для EBU (European Broadcasting Union) с целью изучения различий в потреблении СМИ в разных странах. Один из выводов Менера заключался в том, что вариации в рейтингах и охвате аудитории зависят скорее от различных методов измерения, чем от действительных различий в радиопотреблении в тех или иных странах (Menneer 1994 & 1995).

Те методы и измерения, которые составляют «общую валюту», отражают соотношение сил в рамках определенной отрасли СМИ и становятся действенным инструментом власти, ради которого — и с помощью которого — борются, чтобы овладеть дискурсом, который структурирует данную отрасль.

Научные исследования и имидж России на Западе. Значение достоверных сравнительных исследований. Я хотел бы привести другой пример, который демонстрирует, как методологические детали используются в создании имиджа и политической коммуникации. Речь идет о результатах ежегодного социологического опроса Барометр доверия (Förtroendebarmetern), согласно которому более 70% респондентов (всего населения и среди различных возрастных групп) доверяют шведским общественным радио — и телеканалам (SR и SVT); эта цифра остается неизменной на протяжении многих лет [Ladda... 2013].

Однако наш опрос, проведенный среди молодежи и взрослого населения в Стокгольме и Санкт-Петербурге в 2007 году в рамках вышеупомянутого научного проекта, показал, что доверие шведских респондентов к SR и SVT значительно ниже (менее 50%) в сравнении с результатами, полученными опросом Барометр доверия [Feilitzen von & Petrov 2011: 115]. Данное различие зависит прежде всего от того, что вопрос в исследовании Барометр доверия предусматривает ответы по четырехбалльной шкале, тогда как в нашем российско-шведском проекте применяется пятибалльная шкала, которая дает респондентам возможность отметить среднюю степень доверия, из-за чего количество «доверяющих» становится меньше.

Приведенный пример сохраняет релевантность и в отношении большинства западных СМИ, обычно негативно представляющих российское общество, наиболее часто связывая его с правлением президента Путина, которое воспринимается как авторитарное и соотносится с понятием режима. В данном контексте критики отмечают (согласно своим представлениям) жесткие ограничения свободы слова в России, что отражается в преобладающем среди населения недоверии к представителям власти и отсутствию у большинства интереса к политике [см., напр.: Persson 2011]. Указанные недостатки противопоставляются ситуации на Западе, для которой, в их представлении, априори характерна свобода слова.

Однако наше вышеупомянутое сравнительное исследование показало, что к концу 2007 года уровень доверия петербуржцев к СМИ, контролируемым тем или иным образом российским государством, всего лишь немного ниже уровня доверия, которое жители Стокгольма соответствующих возрастных групп проявляют по отношению к шведским общественным радио— и телеканалам (SR и SVT), считающимся оплотами свободы слова и демократии. Более того, исследование показывает, что доверие участников к главным политическим структурам (политическим партиям, парламенту и правительству), равно как и к частным СМИ, одинаково низкое в обоих городах.

Подобные примеры ясно указывают на значение результатов научных исследований в рамках глобального дискурса. Выше я

привел несколько конкретных примеров количественных исследований, влияние которых особенно сильно, поскольку они основываются на математической теории, ассоциирующейся с точностью. Проблема достоверности становится острой в той же (или большей) степени для других, так называемых «мягких» исследований (глубинное интервью, анализ текста и т. п.), которые типичны для научного поля изучения СМИ. Понимание того, что наука — это социальный феномен, а научные представления и исследовательские результаты — это факторы власти, делает актуальными вопросы достоверности исследований и связанные с ними методологические вопросы.

Некоторые наблюдения о российско-шведских исследовательских программах 2006–2009 и 2012–2014 гг. Значение научного исследования как фактора власти в рамках глобальной медиасреды, где каждый стремится навязать свою «правду», должно, по идее, стать сильным аргументом в пользу необходимости достоверных исследований, с тем чтобы поставить под сомнение существующие идеологические представления — как в эмпирическом, так и в теоретическом плане. Стремление к достоверности в эмпирической работе должно идти рука об руку с критическим осмыслением материала с помощью сравнительного анализа на теоретическом уровне.

Важно, например, релятивизировать утверждения, касающиеся таких важных общественных вопросов, как свобода слова и демократия. Не определяя свою позицию по отношению к тем недостаткам, которые, согласно западноориентированным критикам, характеризуют российское общество, я полагаю, однако, что Россия предстала бы в другом свете при условии систематического научного сравнения с западными обществами, которым тоже присущи серьезные недостатки, что было не раз отмечено многими выдающимися западноевропейскими и американскими учеными [см. об этом, напр.: Petrov 2012].

Последовательный сравнительный критический анализ предполагает доступ к достоверным эмпирическим исследованиям. Я хотел бы осветить данный вопрос в связи с упомянутым сотрудничеством между факультетом журналистики СПбГУ и Сёдерторн-

ским университетом, где мы стремимся к тому, чтобы достоверно и беспристрастно изучить в сравнительном режиме некоторые аспекты деятельности СМИ Петербурга и Стокгольма (некоторые важные результаты уже опубликованы в антологии, работа над вторым проектом осуществляется в настоящее время). Сотрудничество требует значительного терпения от участников, поскольку иногда возникают ситуации недопонимания (влекущие за собой трату времени и материальных ресурсов), которые должны устраняться в процессе работы. Это в полной мере касалось количественного социологического опроса, проектирование которого заняло слишком много времени и позднее было переделано, чтобы обеспечить возможность сравнения, поскольку первичный анализ структур собранных баз данных показал, что они несопоставимы. Нам пришлось, таким образом, повторить сбор данных в течение весны под нашим собственным руководством с помощью опросников, отправляемых по почте, что стало большим испытанием. Отправка опросников по почте оказалась необычным и сложно осуществимым методом в Санкт-Петербурге.

Другая проблема, с которой мы столкнулись в начале нашего первого проекта, касалась количественного анализа содержания некоторых ведущих СМИ в обоих городах. Это исследование заняло незначительное место в рамках проекта и не имело большого успеха. Причины заключались в различных представлениях участников проекта о характере научной деятельности. Были и другие причины, среди которых следует упомянуть невозможность осуществить детальную кодировку содержания газет, как это планировалось изначально, из-за огромного количества рекламы в шведских газетах (в Санкт-петербургских газетах количество рекламы по-прежнему значительно меньше), а также из-за некоторых практических моментов, связанных с кодированием русского материала. Наш просчет имел тем не менее позитивный результат впоследствии: мы извлекли уроки и разработали новый метод для анализа содержания телепередач и газет, который в настоящее время и используется на практике.

Проект включал в себя и так называемые «мягкие», качественные исследования — фокус-группы и глубинные интер-

вью, на которых я присутствовал как в шведской, так и в русской части проекта с целью обеспечить сопоставимость условий бесед и добиться, чтобы все релевантные моменты, связанные с гипотезами, выдвинутыми российскими и шведскими участниками, освещались на сопоставимом уровне. Мы, к сожалению, не смогли обеспечить участие российских представителей в соответствующих шведских исследованиях, что связано с языковой проблемой, которая является фактором, значительно ограничивающим возможность русских исследователей делать сравнительный анализ между городами; поэтому их статьи в общей антологии были посвящены в основном российским СМИ.

Сегодня, после почти пяти лет сотрудничества, я могу утверждать, что мы понимаем друг друга как исследователи во многих отношениях. Это главный результат нашей совместной работы. Это означает, что нам пришлось приспособить наши способы мышления к исследовательской программе и добиться согласия в понимании рабочих идей и методов, которые обе стороны иногда толковали по-разному.

В общем можно сказать, что проблемы связаны отчасти с различным бэкграундом самих исследователей и — прежде всего — с разницей в парадигмах, характерных для научных полей двух стран, которые на протяжении долгого времени развивались отдельно друг от друга и частично различаются с точки зрения профессиональных норм и способов проведения исследований, в особенности когда дело касается теоретической базы.

В отношении последнего стоит заметить, что российские исследования сегодня характеризуются многообразием теоретических и методологических основ. Стабильная парадигма, отличавшая российскую науку советского периода (основанная на марксистском учении), исчезла с распадом Советского Союза, после чего началась борьба различных направлений за главенство в научном поле исследования СМИ и журналистики. Западноевропейские теории и ассоциирующиеся с ними нормы и суждения о свободе слова и демократии были после рас-

пада СССР доминирующими в рамках международных исследований. Многие российские исследователи стали придерживаться этих норм и соответствующего дискурса, который предполагает негативный образ российской науки и общества. Речь идет об определенном типе символического насилия, чей политический эквивалент означает подтверждение западного экономического и геополитического господства, утвердившегося после окончания «холодной войны».

С этой точки зрения, как кажется, особенно важны релевантные сравнительные исследования, проводимые с высоким качеством и критическим отношением к односторонним исследованиям, осуществляемым в рамках западной парадигмы. Как напоминает нам Фуко, нужно помнить, что научные истины всегда есть результат какого-либо конструирования, чьи правила необходимо выяснять и чье основание надо контролировать [Foucault 1972: 32]. Данная рекомендация кажется несколько наивной. Проведенное кем-либо исследование (к тому же получившее результат в виде публикации) должно добиться признания на международной арене, только тогда оно имеет какой-то шанс оказать влияние на научное поле в международном масштабе. Последнее обстоятельство само по себе является очень сложной проблемой и должно рассматриваться в отдельной статье. Ссылаясь на Ницше, следует отметить, что научные достижения всегда есть проявление воли к большей власти, но эта воля проявляет себя в сложной социальной конструкции, чьи писанные и неписанные правила необходимо изучать, чтобы понять механизмы, с помощью которых «объективное» знание и научный престиж включены в отношения доминирования в обществе [Nietzsche 1994].

Литература

1. Common or in Conflict? 1st ESOMAR Radio Research Symposium. Paris, France 2–4 July 1995.
2. Feilitzen von, Cecilia & Petrov, Peter (Eds.). Use and Views of Media in Russia and Sweden. A comparative study in St. Petersburg and Stockholm. Huddinge: Södertörns högskola; Södertörn Academic Studies, 2011.
3. Foucault, Michel. Vetandets arkeologi [L'archéologie du savoir]. Staffanstorp: Cavefors, [1969]1972.

4. Ladda ner Twitterbarometern 2013. Ladda ner Förtroendebarometern 2013. URL: <http://www.medicakademien.se/sv/Aktuellt>.
5. *Menneer, Peter*. Radio Audiences: Figures to be Taken at Face Value? Paper for the ESOMAR Athens Seminar 30 November — 3 December 1994. Claygate, Peter Menneer Research, 1994.
6. *Menneer, Peter*. Radio Audience Measurement Systems across Europe. Currencies in Common or in Conflict? 1st ESOMAR Radio Research Symposium, 1995.
7. *Nietzsche, Friedrich*. Om moralens härstamning [The Genealogy of Morals]. Stockholm: Rabén & Sjögren, [1887]1994.
8. *Petrov, Peter*. Kvantitativa frågeundersökningar: Produktionsvillkor, vetenskaplighet, spridning i medierna [Quantitative Surveys: Production Conditions, scientific substance, dissemination in the media]. Umeå universitet, 2009.

Т. И. Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАКОНТЕНТА С ПОЗИЦИЙ ГУМАНИТАРНОЙ МИССИИ СМИ

Проблема гуманизации медиaproстранства как ответ на вызовы коммерциализации, дигитализации, массовизации коммуникационного поля обнаруживает тенденцию к обострению и создает объективные условия для постановки вопроса о содержании и качестве гуманистических функций массовой коммуникации, предметной и ценностной определенности гуманитарной повестки СМИ. Движение по этому пути, включающее преодоление противоречий между оптимизацией и гуманизацией современных медиатехнологий, включает в себя ряд аспектов, непосредственно влияющих на смысловое наполнение гуманитарной повестки: идеологический, типологический, стратегический, тактико-технологический, организационный. Качество повестки, таким образом, определяется наличием концепции, то есть учетом всех компонентов, формирующих повестку. Рассмотрим некоторые из них, наиболее близкие к содержательной структуре гуманитарной повестки.

Изучение контента всегда было популярным направлением в отечественных медиаисследованиях. В советский период оно опиралось на такие понятия, как «тематика / проблематика», «освещение», «идейно-тематические и жанровые особенности», «герои» и т. п., отличалось гипертрофированной и односторонней «филологичностью»: дескриптивностью, предметно-тематической селективностью, субъективностью оценок, строго выдержанными идеологемами и т. д. Позже в научный обиход вошли и стали популярными понятия «контента», «повестки дня», «медиапрезентаций», «дискурса» и «дискурсивных практик». Новая лексика отразила изменения в исследованиях содержания, распространяемого по каналам СМИ, — разумеется, с учетом кардинальных изменений самого медиаконтента. Исследования (преимущественно контент-аналитические) стали точнее, аргументированнее и смогли составить конкуренцию резкой негативистской риторике, которая отражала неудовлетворительное отношение аудитории к содержанию информационных потоков, но часто была (и остается) эмоциональной и бездоказательной.

Контент-аналитические исследования популярны и сегодня, в чем российские исследователи приближаются к практике своих зарубежных коллег — об этом свидетельствует их активное участие в международных научных мероприятиях. Идет активное освоение методологических основ и практик контент-анализа. Немало этому способствуют возможности разнообразных интернет-сервисов и распространение количественных методов анализа. Специальные службы — «Интегрум», «Медialogия» и др. — оказывают заказчикам услуги, которые отражают качественно иной тип исследований СМИ. В то же время следует указать и на ограничения в использовании метода. Цифра контент-анализа, при видимой объективности, вполне может быть «лукавой», интерпретации данных — вольными, а порой и тенденциозными. Иная, отличная от традиционных качественных подходов, многообещающая количественная «видимость» исследований, по сути, также может быть малоинформативной, застойной, необъективной. Контент-анализ — инструмен-

тальная техника, обладающая многими преимуществами, но не она решает проблемы концептуального характера, становящиеся все более очевидными. Результаты отдельных исследований стали надежнее, однако отсутствие общей теории контентобразования приводит к предметному анархизму в выборе объектов изучения, а также к недостатку в виде отсутствия пролонгированных исследований. Наконец, хороший контент-анализ требует значительных усилий и ресурсов — как временных, так и человеческих. Затратность не позволяет проводить исследования много, часто и долго. Как следствие, мы располагаем отдельными яркими пятнами на фоне неизученного в целом современного медиаконтента.

Исследования, проведенные нами в 2002–2012 годах, не лишены названных ограничений. Тем не менее они принесли ряд интересных результатов. Все они посвящены различным сторонам социального бытия российского общества, переживающего период становления новых гражданских отношений, — благотворительности и волонтерству, гендерным отношениям, семье, социальному сиротству, биомедицинским технологиям. Кроме того, они отмечены рядом особенностей. Во-первых, в программах исследований в качестве концептуального основания заложено несколько теорий: социология социальных проблем, теории медиакommunikаций, а также отечественные традиции изучения журналистских текстов. Это позволило сочетать исследовательские подходы, отчасти преодолевая ограниченность каждого из них, включая имеющую глубокие корни российскую филологическую традицию. Такой комплексный подход можно было бы назвать социофилологическим. Во-вторых, это были исследования, охватившие длительный период и позволившие сделать сопоставления относительно того, как те или иные социальные проблемы менялись во времени и насколько эти изменения сопоставимы с характером медиарепрезентаций. В-третьих, объемность исследований, включающих сотни журналистских текстов, позволила выявить ряд общих закономерностей, которые весьма отчетливо характеризуют развитие процессов гуманизации российского медиапро-

странства. Этот тройственный теоретический союз позволил получить некоторые результаты; к наиболее значимым следует отнести следующие выводы:

- каждая из названных проблем имела свою собственную историю того, как она развивалась в публичном пространстве, — «медиакарьеру», «медиаатранзит»;

- карьера полного цикла состоит из нескольких временных отрезков (стадий) и свидетельствует о разрешении социальной проблемы или существенном ее движении, что подтверждается другими источниками — статистикой, образованием или модернизацией социальных институтов, данными опросов и др.;

- каждой стадии в развитии социальных проблем должны соответствовать определенные коммуникативные практики, определяемые задачами стадии развития, однако далеко не всегда такое соответствие имеет место;

- выявлены некоторые коммуникативные индикаторы транзита социальных проблем; к ним относятся: характер информационных поводов, жанровая структура текстовых массивов, приоритеты тематизации, соотношение практик в типологических нишах СМИ, динамика упоминания имен участников процесса, оценочные контексты и некоторые другие;

- журналистские практики можно рассматривать как совокупность действий, фиксируемых индикаторами транзита; они меняются по мере того, как развивается медиакарьера проблемы; в зависимости от этого транзит может быть более или менее успешным.

Исследования выявили общие стороны в медиакарьерах российских социальных проблем, в основном негативного свойства. Их можно оценивать как тревожные симптомы в развитии гуманизации российского медиапространства. Не обнаружено таких коммуникативных стратегий, которые привели бы к разрешению проблем, к завершению их жизненного цикла. В большинстве случаев магия публичного пространства парализует активность социальных агентов: попадание в СМИ видится им как конечная цель в решении проблемы, в то время как эф-

фективные журналистские стратегии, приводящие к завершению цикла, по сути дела, отсутствуют. По индикаторам транзита выявлены такие дисфункции, как медийные «волны интереса», информационная избыточность и тематическая стагнация, типологический дисбаланс, зависимость от «звезд». В результате происходит угасание внимания к проблеме, и на разных стадиях они сходят с дистанции. Дисфункциональные эффекты СМИ возникают вследствие несоответствия профессиональных действий уровню стадиальности. Для российской журналистики характерны стихийно складывающиеся, постсобытийные «стратегии». Не только журналисты виновники такой ситуации, однако это не значит, что контент-стратегии не могут быть эффективнее.

Отдельного упоминания заслуживает исследование «Развитие биомедицинских и клеточных технологий в оценке российских и зарубежных СМИ», выполненное под нашим руководством на факультете журналистики МГУ в 2012 году. Оно интересно тем, что объектом исследования стали российские, французские и испанские газеты, материалы которых исследовались за период 2010–2012 годы. Использовался упомянутый социофилологический подход на основе классической методики контент-анализа. Было выявлено следующее: в российском (а также европейском) публичном пространстве появились новые реалии, репрезентации которых не только влияют на их развитие, состояние законодательной базы, характер использования в повседневной социальной практике, но и открывают некоторые закономерности функционирования медиасистем, имеющие проблемный характер. Например, далекая на первый взгляд от политической риторики научно-медицинская проблематика обнаруживает прямую зависимость от нее; культура «звезд» в СМИ, обусловленная нарастающим воздействием коммерческих факторов, влияет на направленность и интенсивность научных исследований в этой области; коммуникативные стратегии развиваются весьма противоречиво; рекламная политика все ощутимее вмешивается в сугубо журналистский контент. Все это, безусловно,

отражает нестабильность российского медиарынка и его очевидную зависимость от политической конъюнктуры.

Но самые интригующие данные имеют количественный характер: в Испании и Франции объемы публикаций сопоставимы с российскими, они примерно одинаковы по частоте упоминаний; так же, как и в России, пик публикаций приходится на 2011 год, а затем интерес к теме снижается. Резкие количественные колебания в российских СМИ объясняются легко: «биотехнологии» как понятие заняли прочное место в общественно-политическом дискурсе и актуальном лексиконе наряду с такими понятиями, как «инновации», «высокие технологии», «нанотехнологии» и т. д. Сохраняя свое место в политической риторике, обойма этих понятий кочует с одного мероприятия на другое, из одного текста в другой. Однако смена политического лидера кардинально меняет ситуацию. Но как объяснить аналогичную ситуацию в европейской прессе?

Напрашивается единственное объяснение: все национальные медиапространства проявляют объективную потребность в притоке гуманитарной проблематики, каждая новая реалья, прямо связанная с человеческим интересом, вызывает информационный всплеск, который снижается по мере насыщения интереса. Гуманитарные потребности определенно перекрывают значимость политических факторов, хотя и последние нельзя сбрасывать со счетов — именно это и показала разность амплитуд колебаний. Тенденция к более резкому сокращению объемов присутствия темы в российских СМИ объясняется тем, что вместе с медведевскими «модернизацией» и «инновациями» сокращается число упоминаний «биотехнологий». Что же касается «стволовых клеток», то снижение числа упоминаний связано с тем, что тема утратила ореол новизны. Проявили себя закономерности информационного пространства: снижение интереса объясняется не значимостью реалий, стоящих за данными словами, а особенностями самих медиа. Попадание в повестку дня еще не гарантирует проблемам постоянного пребывания в ней. Она не может дер-

жаться в поле зрения журналистов длительное время, не подкрепленная новыми солидными, объективно значимыми информационными поводами.

Близкими оказались и различия в качественных и массовых газетных изданиях, соотношения данных по запросам разных ключевых слов: в качественных газетах отмечено заметное преобладание «биомедицинских технологий», в массовых — «стволовых клеток». Если «биотехнологии» ассоциируются с общественно-политической конъюнктурой, чем-то весьма неопределенным и отдаленным для аудитории, то «стволовые клетки» привлекли внимание другого рода — прежде всего для аудитории это новые возможности в медицине и лечении заболеваний, а также способ омоложения. Кроме того, следует учитывать внимание аудитории массовых изданий к жизни «звезд» шоу-бизнеса и иных публичных личностей, нередко вызванное необычайными и скандальными сообщениями. «Стволовые клетки» вписались в эту медиapsихологическую парадигму.

Глубокие изменения, переживаемые российским обществом, диктуют необходимость новых, адекватных времени социальных практик повседневности, становление и развитие которых сопровождается многочисленными проблемами. Развитие информационных супермагистралей и возрастание мультимедийности открывают огромные возможности для развития человеческих способностей, полезной коммуникации, образования и просвещения, взаимодействия и творческого сотрудничества, развития гражданских прав и партисипационной демократии: есть все основания говорить о социально-антропологических трансформациях под воздействием стремительно меняющейся инфоструктуры массовой коммуникации. Однако перемены — и в обществе, и в медиакommunikациях — не так однозначны. Дано ли человеческому сообществу контролировать их? управлять ими? Оставляя вопрос открытым, мы считаем, что совершенствование исследовательских подходов, безусловно, внесет скромную лепту в процессы гуманизации коммуникационного пространства.

А. В. Чернов

Череповецкий государственный университет

**КЛАССИФИКАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РОССИЙСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ МАССМЕДИА:
ПРОЕКТ НАММИ
«АТЛАС РОССИЙСКИХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ»**

Данная статья фиксирует некоторые промежуточные результаты реализации проекта «Атлас российских медиаисследований», начатого по инициативе НАММИ в прошлом году. При обсуждении концепции участники единодушно поддержали саму идею создания систематизированного описания направлений российских медиаисследований, локализованных по максимально возможно полному перечню вузов, научных центров, лабораторий и т. д. Привязка к географическому положению того или иного исследовательского центра позволяла предположить наполнение процесса предметного картографирования важными для профессионального сообщества данными и смыслами.

На первом этапе было проведено пилотное исследование, в котором приняли участие представители более 50 вузов страны (анкетный опрос в феврале 2012, во время заседания УМС по журналистике), ведущих подготовку по программам «Журналистика». Кроме того, были учтены данные справочника «Журналистское образование в России» (94 вуза, в отдельном списке факультетов — 83 наименования); данные, размещенные на сайтах университетов (950 сайтов), а также данные ФГБУ «Росаккредитгентство» о 149 вузах страны, ведущих подготовку по этому направлению и имеющих государственную аккредитацию. Из выборки были исключены вузы Москвы и Санкт-Петербурга, поскольку на данном этапе ставилась задача оценки региональной составляющей проблемы.

Были обобщены и классифицированы заявленные участниками опроса научные направления, по которым их вузы и научные коллективы ведут исследования массмедиа. Всего та-

ких направлений было заявлено 84. Очевидно, что такое разнообразие преимущественно связано с проблемой определений и классификаций. Поэтому, обращаясь к дополнительным источникам, непосредственно к указанным работам и т. д., было предложено свести заявленные направления в более крупные группы. Тем не менее этих групп получилось все равно много (табл. 1).

Таблица 1

Направления научной работы

Направление исследований	Представленность, в %
1. Язык СМИ	6,96
2. Жанры СМИ	3,57
3. Медiateксты	1,2
4. Дискурсология	1,2
5. Региональные СМИ (изначальная декларация)	36,9
6. Медиаэкономика (медиаменеджмент, медиамаркетинг)	4,7
7. Социология массмедиа	8,3
8. Мультимедийная журналистика и проблемы конвергенции СМИ	6,96
9. Интернет как медиаплатформа (трансформация медиаканалов): технологии, классификации, социально-экономические влияния	4,7
10. Медиафилософия (философия журнализма)	1,2
11. Медиаобразы в социальных коммуникациях	3,57
12. Медиаобразование в России: от медиаграмотности к профессионализму	8,3

13. Журналистика, реклама, PR: типы взаимодействий и взаимовлияний	4,7
14. Журналистика и литература (фикшн и нон-фикшн, включая публицистику, медиакритику)	4,7
15. СМИ и право	2,3
16. Мировая журналистика (зарубежная журналистика)	2,3

При этом образовалась крупная группа с «самоназванием» «Исследования региональных СМИ», или в трансформированном виде — «Региональные медиасистемы (по проблематике)». Если обратиться к содержанию и проблематике работ, вошедших в категорию исследований региональных СМИ, то становится очевидно, что региональные СМИ чаще всего становились лишь эмпирическим материалом для исследования самых различных проблем и предметов. Обратившись к реально исследуемым этой группой работ проблемам, можно выделить следующие направления (в процентном соотношении внутри выделенной группы) (табл. 2).

Таблица 2

**Направления исследований региональных
медиасистем**

Направление исследований	Представленность, в %
1. Региональные медиасистемы России: типология	6,5
2. Региональная медиасистема: описание и классификации	35,5
3. Региональная медиасистема: специфика истории формирования	19,3

4. Региональная медиасистема: этнонациональная специфика	12,9
5. Региональная медиасистема: культурные влияния	22,6
6. Региональная медиасистема: социально-экономические влияния	6,4
7. Региональные медиасистемы и социология их аудиторий	19,3
8. Региональные медиа: специфика типов СМК (ТВ, печать, издательское дело, радио и т. д.)	12,9
9. Региональное медиаобразование: среда, методики, технологии	9,6%
10. Локальные СМИ (университетское ТВ)	3,2

Использование столь детализованной классификации представляется крайне затруднительным, поэтому после обсуждения с коллегами по НАММИ, прежде всего с И. В. Жилавской, была предложена комплексная и обобщенная классификация. Все многообразие позиций предложено классифицировать по наиболее широко распространенным, в том числе в мире, видам медиаисследований. В итоге классификация включила в себя семь видов медиаисследований:

- массмедиа как социальный институт (теория коммуникации и журналистики, медиаобразность в социальных коммуникациях, СМИ и право, история СМИ и СМК);
- организация и процессы производства продуктов массмедиа (медиаэкономика, медиаменеджмент, медиамаркетинг);
- аудитория массмедиа (трансформации, в том числе исторические), классификация, уровень медиаинформационной грамотности, медиаповедение, медиаактивность, медиаобразование);
- эффекты массмедиа (медиапсихология, медиасоциология, медиаметрия);
- профессиональный аспект массмедиа в условиях цифровой среды и мультимедийности (мультимедийность и конвергенция

в актуальной медиапрактике, инновации в профессиональной подготовке);

— тексты массмедиа (массмедиадискурс и медиатексты, медиакритика, жанры и форматы, журналистика и литература (фикшн и нонфикшн, включая публицистику);

— медиарегионалистика (объективные и субъективные процессы регионализации медиа, в том числе под воздействием факторов глобализации).

При перекодировке ранее собранных по регионам данных в новый формат получилась обобщенная картина (табл. 3).

Попробуем при помощи данной классификации описать направления научных исследований Санкт-Петербурга. Были проанализированы данные 9 сайтов петербургских вузов, ведущих подготовку по направлению «Журналистика». Были также учтены данные о научных работах двух вузов, не готовящих журналистов, но ведущих близкую по проблематике исследовательскую работу: Высшая школа экономики (филиал в СПб.) и Европейский университет в Санкт-Петербурге.

Таблица 3

Направления исследований (обобщенная классификация)

Направление исследований	Представленность, в %
1. Массмедиа как социальный институт	15,3
2. Организация и процессы производства продуктов	10,2
3. Аудитория массмедиа	14,28
4. Эффекты массмедиа	21,4
5. Профессиональный аспект массмедиа в условиях цифровой среды и мультимедийности	9,1
6. Тексты массмедиа	13,26
7. Медиарегионалистика	16,3

Для классификации использовались разнородные материалы. На сайте факультета журналистики СПбГУ для анализа был взят отчет о научной работе за 2012 г. Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. При этом использовались только данные по выпущенным монографиям и участию в коллективных монографиях. На данном этапе исследований такой подход представляется оправданным, так как подготовка монографии в силу специфики процесса демонстрирует сложившееся и длительное направление деятельности. По остальным вузам использовались данные о научной активности из различных разделов — от общего перечня научных школ, лабораторий, направлений до страниц кафедр и персональных страниц преподавателей. Данные о научной работе представлены далеко не на всех сайтах. Поэтому в отдельных случаях пришлось прибегать к поиску по персоналиям. Естественно, что собранные данные неполны, но цель их сбора — попытаться выявить устойчивые направления научного поиска в интересующей нас области. Поэтому при сборе материала учитывались в основном такие результаты поиска как монографии, серийные тематические сборники, продолжающиеся тематические конференции. Данные складывались в том случае, если по аналогичной тематике в 2011–12 гг. были изданы две монографии или два научных сборника и т. п. В общей сложности выявлено 55 результатов научной работы такого рода, они распределились по направлениям в процентном отношении следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

Направления исследований в вузах С.-Петербурга

Направление научных исследований	Представленность в %
1. Массмедиа как социальный институт	20%
2. Организация и процессы производства продуктов	20%
3. Аудитория массмедиа	20%

4. Эффекты массмедиа	9%
5. Профессиональный аспект массмедиа в условиях цифровой среды и мультимедийности	5,5%
6. Тексты массмедиа	21,8%
7. Медиарегионалистика	3,6%

Представленные результаты, и это необходимо подчеркнуть, носят сугубо предварительный характер. Кроме того, и сам классификатор, и основания отнесения научного исследования к тому или иному виду — это также обсуждаемые вещи. Однако очевидно и другое: без системных классификаторских усилий полно и непротиворечиво позиционировать российские медиаисследования как целостную систему невозможно. Надеемся, что дальнейшая работа над проектом НАММИ «Атлас российских медиаисследований» будет способствовать консолидации усилий специалистов в этом направлении.

Тезисно

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

ДИСКУРСЫ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ: ПРОБЛЕМА СИНХРОНИЗАЦИИ

Проблемы встраивания российских медиаисследований в международный научный контекст обусловлены рядом факторов, среди которых: продолжительная обособленность теоретических традиций отечественной журналистики, запаздывающее по сравнению с развитыми странами состояние медиасистемы, отсутствие полных и адекватных представлений об актуальных научных дискурсах в мировой медиасреде, ограниченная палитра используемых методик эмпирических исследований, наличие языковых барьеров. Практика перекрестных научных проектов предполагает постоянное международное сотрудничество, сбалансированную коммуникацию и обмен информацией на основе взаимного интереса, который рождается при исследовании параллельных процессов. Такие параллели сопряжены, прежде всего, с социально-политическими условиями, экономическими реалиями, технологическими аспектами развития медиасистем.

Однако многие отечественные исследования сосредоточены на изучении формально-творческих аспектов журналистики, демонстрируют приверженность традиционным подходам и методам, существуют в локальном контексте. Разрозненность исследований мешает увидеть общую картину происходящих процессов и трансформаций, которая является объектом международного интереса как в силу определенного «параллелизма» движения, так и в силу отклонений от этого движения, а также в связи с особыми его траекториями. Для описания различающихся национальных реалий необходимы сопоставимые системы исследовательских координат, которые вырабатываются только при непосредственном сотрудничестве.

Синхронизация усилий в сфере медиаисследований предполагает также принятие определенных форматов научного взаимодействия. В частности, проблемного подхода при проведении научных мероприятий, который способствует *концентрации* внимания исследователей на общем объекте, *аккумуляции* научной энергии, формированию соответствующих групп, проектов, направлений и, как результат, *синергии* результатов, имеющих вариативное значение в международном контексте.

А. А. Гладкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

КУЛЬТУРНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ В РОССИЙСКИХ СМИ КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

В настоящее время, с развитием процессов глобализации, все более отчетливыми становятся такие явления, как взаимопроникновение и сближение культур, формирование некой мировой общности культурных форм, сопровождающие

ся такими динамичными процессами, как развитие межкультурной коммуникации, поиск национально-культурной идентичности стран, укрепление культурного плюрализма в сфере медиа.

Последний фактор приобретает очевидную значимость в условиях глоболизирующегося мультикультурного мира: обеспечение плюрализма культурных форм в СМИ, транслирование через медиаканалы представлений, идей, ценностных ориентаций различных культурных, этнических, лингвистических групп, предоставление разнообразным культурным и языковым сообществам равного доступа к аудитории медиа — все это можно считать составляющими демократического общества современности. В этом контексте укрепление культурного плюрализма в условиях российской действительности представляется одной из приоритетных задач.

Как показала всероссийская перепись населения 2010 г., на территории Российской Федерации проживают более 190 этнических групп, говорящих более чем на 170 языках. Очевидно, что обеспечение равного доступа граждан к медиа, а также пропорционального представления разнообразных этнических, языковых, культурных сообществ в медиасфере (их интересов, идей, стремлений, альтернативных точек зрения), повышение числа СМИ, выходящих на языке меньшинств, развитие толерантности, межкультурной компетенции у граждан, их готовности к установлению диалога с представителями других культур — важные направления развития российского общества и значимый компонент интеграции России в глобальное информационное пространство.

Е. Г. Ним

Алтайский государственный университет

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

В зарубежном академическом поле достаточно давно сформировалась междисциплинарная область медиаисследований (media studies). Анализ медиа осуществляется на пересечении социологии, философии, культурных и визуальных исследований, антропологии, лингвистики, теории литературы, политэкономии, психологии и других дисциплин. В России медиаисследования все еще ассоциируются с маркетинговыми медиаизмерениями, которые проводят коммерческие исследовательские организации. Об этом красноречиво свидетельствуют результаты запроса по соответствующему ключевому слову в «поисковиках» Рунета. Ряд современных направлений медиаисследований, таких, например, как антропология или география медиа, в русскоязычном научном дискурсе фактически отсутствуют.

Специфика размежевания российского академического поля, на наш взгляд, является невольным сдерживающим фактором в развитии междисциплинарных исследований медиа. Поскольку медиаисследования часто выполняются в ходе написания диссертаций, авторам приходится ориентироваться на паспорт конкретной специальности, не позволяющий «широко» шагнуть за рамки конкретной дисциплины. Конечно, глубокие исследования медиа в «узкой области» не менее ценны, но этот путь не должен быть единственным. Существует и проблема представления результатов медиаисследований: к сожалению, в отличие от западных коллег, у нас практически нет специализированных «медийных» академических журналов.

Российских и зарубежных медиаисследователей также отличают друг от друга разные подходы к пониманию медиа, направления анализа, используемая методология. В то же вре-

мя, по мере развития медиаисследований в России, их проблематика и «дизайн» все более приближаются к работам зарубежных ученых.

Концепции и опыт исследования

The background of the page is white and features several thick, light blue wavy lines that flow across the page from left to right. These lines vary in their curvature and position, creating a sense of movement and depth. The text is centered in the upper portion of the page.

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

ФУНКЦИИ ЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ НАУЧНЫХ ТРАДИЦИЙ ЭТНОЛОГИИ

Под этнической журналистикой понимается журналистика этнических меньшинств, журналистика диаспор, представленная в средствах массовой информации, издающихся, как правило, на национальных языках. Этнический статус журналиста в данном случае чаще всего соответствует национально-культурной тематике СМИ, которая является главным критерием при определении его типа как этнического СМИ.

Для нации как стадии развития этноса характерна унификация языка, распространение его литературной формы через систему образования и средств массовой коммуникации, развитие профессиональной культуры, искусства и журналистики как отдельных видов человеческой деятельности. Этнические процессы, характерные для наций, как правило, имеют политические признаки. Разночтения в определении природы наций связаны, прежде всего, с трактовкой феномена этничности в этнологической научной традиции. В приложении к анализу этнической

журналистики подобные различия отражаются прежде всего на обосновании ее функциональной специфики.

Интерпретация этничности как «изначальной» идентичности лежит в основе примордиалистского подхода. В *примордиалистских* версиях этничность определяется: а) группами, к которым принадлежит человек по рождению и которые обладают набором определенных «объективных» характеристик (при этом для человека его этническая принадлежность является «данностью»); б) культурными характеристиками, которые оказываются базовыми элементами самой личности. Примордиализм описывает этничность через ее «объективные характеристики», хотя его версии значительно расходятся в трактовке их специфики и содержания. Эти характеристики могут быть как биологическими и психологическими («уровень пассионарности» [Гумилев 2001], коллективные архетипы [Ожиганов 1996]), так и социальными или историческими (местоположение на «цивилизационных платформах» [Дугин 1997] или в «общественно-экономических формациях» [Бромлей 1987]). Среди зарубежных представителей этого направления следует выделить П. ван ден Берга, который описывал этничность как результат альтруистического поведения, способствующего воспроизводству генофонда [Berghe van den 1981]. Подобные воззрения на социальную эволюцию присутствуют в трудах П. А. Кропоткина [Кропоткин 2007].

Нации в примордиалистской трактовке являются самоопределившимися организмами, объективно существующими, исторически определенными общностями, закономерно развивающимися из этнических оснований. Нация предстает как объективная сущность, обладающая своим жизненным циклом и объективными характеристиками.

Функции этнической журналистики в этнопримордиализме состоят в самопознании народом своего этнического бытия, интеграции этноса, сохранении и развитии его культурной самобытности. Этнополитическая среда функционирования журналистики в примордиалистском контексте — это мультикультурализм, предполагающий равноправное развитие различных культур и содействие сосуществованию различных этносов в одной

стране. Этносоциальное взаимодействие основано на взаимоуважении и равноправии, право на этноидентичность рассматривается как естественное право человека.

Конструктивизм рассматривает этничность как результат деятельности социальных акторов. Это определяемая, обнаруживаемая субъектом принадлежность к культурной группе (идентичность). Конструктивизм стремится описать этничность как осуществляемый процесс деятельности, состоящий в интерпретации, формировании, изобретении, воображении, конструировании и т. д. Варианты конструктивизма сильно различаются в зависимости от того, кто и как осуществляет процесс конструирования в его различных вариантах (государство, иная власть — например, протестное движение, политические элиты, интеллектуалы-идеологи, институции, «человек с улицы») и каков контекст этого конструирования.

Одним из конструктивистских тезисов является определение «нации как основного оператора всеохватывающей системы социальной классификации» [Вердери 2002: 297]. Во всех конкретных исторических формах этот оператор выступал как «сортирующий механизм», или система отбора. Конструктивизм в этнологии и по происхождению, и по распространенности — традиция западная, что можно объяснить спецификой формирования оторванных от этнических корней наций «нового типа» — американской, австралийской, бразильской и т. п. Конструктивизм обоснован в трудах Б. Андерсона [2001], Э. Геллнера [1991], Э. Хобсбаума [1998]. Особняком в данном ряду стоят работы Роджерса Брубейкера, который предлагает перейти от изучения идентичности к изучению идентификации. Для Брубейкера этничность выступает не как объект реальности, а способ ее интерпретации [2012].

Российский конструктивизм стремится наращивать с помощью своих интерпретаций вероятностный ресурс тех этнических процессов, которые он полагает благотворными для страны. Он сопряжен с активным участием в позитивном конструировании исследуемой реальности, то есть конструктивизм представляется как теория нациестроительства — как определенная идеоло-

гия, в рамках которой обосновывается постепенная утрата значения этничности с заменой ее другими статусами, прежде всего — гражданским [Тишков 1998].

Функции этнической журналистики в этноконструктивизме состоят во включении этноса в систему межэтнических коммуникаций с целью актуализации этноидентичности прежде всего на уровне индивидуального восприятия. Этнополитическая среда функционирования журналистики в конструктивистском контексте — «плавильный котел», цель которого заключается в создании единой гражданской нации из «сплава» этнокультурных особенностей ассимилированных групп. Этносоциальное взаимодействие основано на терпимости и политкорректности, создающих условия для «конструирования» наций, а мультикультурализм замещается транскulturализмом — способностью личности одновременно осваивать различные культурные традиции в их совокупности [Разлогов, Орлова 2005].

Релятивистская теория нации связана с выделением функциональных особенностей этничности [Здравомыслов 1998: 9–25], которые заключаются в обеспечении внутренней связи общности, «солидаризации» ее на основе группового членства. Этничность (а вслед за ней и нация) релятивистски понимается как оператор производства и различения культурных явлений, составляющих важнейший компонент взаимодействия групп. Этот оператор позволяет человеку упорядочивать многообразие культурных явлений для того, чтобы формулировать стратегии адекватного и ожидаемого поведения в различных ситуациях, которые коррелируют с типологией групп, находящихся в пределах устойчивого коммуникативного поля. Один из важнейших выводов этнорелятивизма состоит в утверждении, что понимание мотивов, поступков, ритуалов и т. п. поведенческих практик возможно только в собственном контексте этнической культуры, обусловленной, в том числе, примордиалистскими или конструктивистскими ценностями. В русле национальной политики регулирования этнических отношений в многонациональных мегаполисах этот вывод состоит в дифференциации этнических сообществ на основе степени возможностей их адаптации в принима-

ющее культурное сообщество. Этнорелятивизм связан с инструментальной трактовкой этничности в той части, которая рассматривает этнос как ситуативный (конкретно-исторический) инструмент для достижения различными группами или индивидами своих целей [Белл и Иноземцев 2007].

Функции этнической журналистики в этнорелятивизме состоят в консолидации этноса, сохранении и развитии национальной культуры с выделением этноразличительного компонента. Этнополитическая среда функционирования журналистики в релятивистском контексте — это реактивное балансирование в поиске «меры совместимости» этнических сообществ. Этносоциальное взаимодействие основано на взаимопознании и самопознании, рациональном объяснении культурных явлений и разрушении ксенофобии. В ряде американских исследований акцентируется внимание на осуществлении этнической журналистикой функции альтернативной презентации социальной действительности с позиции, ценностно отличающейся от культурной доминанты [Shi 2009, Downing 2001].

Л и т е р а т у р а

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. Баньковской. М., 2001.
2. Белл Д., Иноземцев В. Л. Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века. М., 2007.
3. Бромлей Ю. В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность. М., 1987.
4. Брубейкер Р. Этничность без групп / Пер. с англ. И. Борисовой. М., 2012.
5. Вердери К. Куда идут «нация» и «национализмы» // Нации и национализм. М., 2002.
6. Геллнер Э. Нации и национализм / Пер. с англ.; рец. и послесл. И. И. Крупника. М., 1991.
7. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера земли. СПб., 2001.
8. Дугин А. Г. Основы геополитики. Геополитическое будущее России. М., 1997.
9. Здравомыслов А. Г. К обоснованию релятивистской теории нации // Релятивистская теория нации: новый подход к исследованию этнополитической динамики России. М., 1998.
10. Кропоткин П. А. Взаимопомощь как фактор эволюции. М., 2007.
11. Ожиганов Э. В. Сумерки России. М., 1996.

12. Разлогов К., Орлова Э. Российская культурная политика в контексте глобализации // Отечественные записки. 2005. № 4.
13. Тишков В. А. Забыть о нации (постнационалистическое понимание национализма) // Вопросы философии. 1998. № 9.
14. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 года / Пер. с англ. А. А. Васильева. СПб., 1998.
15. *Berghe van den, P. L.* The Ethnic Phenomenon. New York., 1981.
16. *Downing, John.* Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. Thousand Oaks, CA, 2001.
17. *Shi, Yu.* Re-evaluating the 'Alternative' Role of Ethnic Media in the US: The Case of Chinese-language Press and Working-class Women Readers // Media, Culture & Society. 2009. Vol. 31 (4).

В. Н. Гвоздев

Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля, г. Луганск

СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ АУДИТОРИИ СМК В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сегодня аудитория СМК выполняет наряду с традиционными и новые социальные роли. Теперь она рассматривается, как минимум, с двух точек зрения: не только как потребитель медиапродуктов, но и как полноправный участник массово-коммуникационных процессов.

Цель этой статьи — проанализировать причины, проявления и последствия трансформаций социальных ролей медиааудитории в информационном обществе. Объектом нашего исследования является набор и эволюция социальной ролей аудитории современных СМК. Предмет данной научной работы — модели взаимодействия СМК и аудитории, современные формы участия аудитории в работе СМК, производстве и распространении медиапродуктов.

Модель взаимодействия СМК и аудитории в современном демократическом обществе основана на принципах партисипативности (соучастия), расширения участия аудитории в публичных дискуссиях с использованием новейших

информационно-коммуникационных технологий — как в традиционных СМИ, так и в независимых от них электронных ресурсах, Интернет-медиа. Партиципативность в демократическом мире рассматривается как элемент гражданского участия, а также как редакционный принцип. То есть, наряду с достаточно высоким уровнем потребления массовой информации, сегодня стабильно фиксируется участие аудитории в: 1) работе традиционных медиа; 2) создании и распространении собственной, альтернативной информации (пользовательского контента).

Концепция партиципативной журналистики (*participatory journalism*), или журналистики соучастия, предполагает ключевую роль аудитории в процессе создания информации. Точнее, аудитория выполняет целый ряд ролей, проявляя себя как участник информационного обмена, общественно значимых дискуссий и проектов, создатель и распространитель разнообразного контента, причем все чаще — независимо от традиционной журналистики [Петрова 2010: 3–5, 8, 14–17, Дзялошинский 2006: 29].

Новый, открытый журнализм в информационном обществе создают часто совсем незнакомые друг другу люди, которые исправляют допущенные ошибки, уточняют факты, приводят новые аргументы и активно комментируют ход событий. То есть пользователи выполняют соответственно роли редактора медиатекстов, корреспондента (репортера), комментатора. Иногда отклик читателя может быть более весомым или интересным, чем первоначальное сообщение. Многие Интернет-издания прибегают к помощи читателей, чтобы исправить логические, орфографические и стилистические огрехи. Для этого читателю предлагают выделить фрагмент с ошибкой и нажать набор из двух клавиш. То есть аудитория одновременно выполняет функции коммуникатора, автора, она — соавтор публикаций, равноправный партнер редакции [Потятиник 2010: 108–109].

Таким образом, многообразие медиа, прежде всего новых (блогов, интерактивных сайтов, соцсетей, мобильных приложений и т. д.) делает возможным выполнение пользователями различных ролей творческого характера, целого ряда операций с информацией. В конечном итоге человечество, как прогнозировал

У. Эко, поделится на тех, кто смотрит телевизор, и тех, кто с помощью компьютера будет самостоятельно добывать и производить информацию [Калмыков 2009: 81].

Выделяют несколько моделей отношения журналистики, коммуникантов к аудитории. В свете массово-коммуникационных стратегий аудитория СМК традиционно рассматривается как:

- 1) мишень пропагандистского и информационного воздействия;
- 2) массовое сообщество потребителей информации;
- 3) специфический товар, продаваемый рекламодателю.

Повсеместное проникновение Интернета, стремительное развитие цифровых технологий существенно скорректировали предыдущее видение социальных ролей аудитории СМК. В медиасфере уже существуют соответствующие дискурсы. Сегодня мы живем «не просто в информационно насыщенной среде, но в медиатизированном социуме, где средства массовой коммуникации превратились в один из стовых хребтов общественного устройства... В постсоветских республиках субъектами массовых коммуникаций становятся рядовые граждане, освоившие возможности самовыражения в блогосфере, социальных сетях, на видеопорталах, форумах. Если раньше „улица корчилась беззвучная“, то сегодня она вполне способна артикулировать медийными средствами свои настроения, ожидания, инстинкты, планы, осуществлять массовую мобилизацию, что подтвердили, в частности, события на Болотной площади и последующие протестные акции» [Короченский 2012: 10]. Об этом свидетельствуют также так называемые «твиттер-фэйсбучные» революции во время «арабской весны».

По оценке Дж. Уэбстера, «аудитория теперь креативна, обладает самосознанием/и рефлексией и все новые знаки встречает скептически и насмешливо, а потому легко извращает, переинтерпретирует и преломляет их первоначальный смысл» [Уэбстер 2004]. Благодаря Интернету, мультимедийным технологиям монополия СМИ на массовую информацию исчезает. Доминирующей в мире теперь является двусторонняя (двунаправленная), субъектно-субъектная, диалогическая модель коммуника-

ции. Из-за недоверия к СМИ многие совсем обходятся без них: «индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников и самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Характерной особенностью диалоговой модели является то, что она предполагает горизонтальное равенство участников коммуникационного обмена» [Дубов 2007: 62].

При такой модели взаимоотношения СМК и аудитории строятся на основе равноправного диалога и партнерства. В «постжурналистскую эру» аудитория сама становится творцом новостей, производит различную информацию — пусть и на любительском уровне — в общей сложности в не меньших объемах, чем СМК, причем нередко оказывается оперативнее их. Многие блогеры становятся ньюсмейкерами. Вместе с тем нельзя ставить знак равенства между профессиональными коммуникаторами и коммуникаторами-любителями.

«Традиционно исследователи массовых коммуникаций дискутировали над проблемами различий между активной и пассивной аудиторией... Результатом развития медиатехнологий стало появление новых теоретических моделей аудитории, отличных от традиционной пассивно-активной дихотомии. Они признают различия аудиторий разных медиа.

Дж. Уэбстер выдвинул убедительные аргументы против взгляда на аудиторию медиа как на исключительно пассивную или активную в своих установках. Он предложил интересную концепцию аудитории в сегодняшнем мире интерактивных медиа и транзактных медийных коммуникаций, в направлении которых эволюционировала односторонняя массовая коммуникация. Было предложено три модели описания медиааудитории: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект и аудитория-как-агент» [Брайант, Томпсон 2004: 401]. Но это не три вида аудитории, а три состояния массовой аудитории [Ризун, 2008: 169].

Транзактная, собственно, и означает «смену ролей — переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким обра-

зом, происходит обмен информацией» [Брайант, Томпсон 2004: 401]. Вследствие смены журналистской коммуникационной парадигмы с вертикальной на горизонтальную, с однонаправленной на двустороннюю, или интерактивную, понятие получателя (адресата) информации вообще становится неоднозначным, возникают новые формы поведения аудитории, восприятия ею СМК [Петрова 2010: 3, 14]. Одновременно аудитория остается основным заказчиком информации [Калмыков 2009: 18].

Итак, очевидна эволюция общественной роли и активности аудитории в медиатизированном социуме. Основные этапы эволюции медиааудитории можно представить следующим образом: сначала — преимущественно пассивный потребитель массовой информации и объект информационного и манипуляционного воздействия, позднее — субъект выбора каналов информации, ныне — субъект производства и передачи медиаконтента, остающийся одновременно потребителем и основным заказчиком медиаконтента.

Л и т е р а т у р а

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка; под. ред. Э. В. Крайникова. М., 2004.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
3. Дубов Д. Средства массовой коммуникации как качественно новые субъекты политических коммуникаций // Політичний менеджмент. Київ, 2007. № 1 (22).
4. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. — М., 2009.
5. Короченский А. И. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя: сб. трудов Междунар. научно-практич. конф. (Белгород, 24–27 сентября 2012 г.) / Под ред. А. П. Короченского и М. Ю. Казак. Белгород, 2012.
6. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.
7. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навч. посіб.. Львів, 2010.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ, 2008.
9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Мальхиной; под науч. ред. Е. Л. Варгановой. М., 2004. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>.

К. П. Горобец

Львовский национальный университет им. И. Франко

ОПЫТ ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНОГО ДИАЛОГА В РОССИЙСКИХ И УКРАИНСКИХ СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

На постсоветском пространстве после десятков лет антирелигиозной пропаганды наблюдается повышенный интерес к религии и церкви. Существенным фактором усиления религиозности, по мнению религиоведа Юрия Бабинова, является желание побороть бездуховность и моральный кризис, охватившие современное общество. И в этой борьбе люди стали чаще обращаться к таким общечеловеческим ценностям, как милосердие, добро, взаимопомощь, веками проповедуемым церковью. К тому же религия и церковь помогают сохранить основы культуры и исторической памяти народов [Бабинов 2006: 94–97].

Чрезвычайно актуальным в современном мире стал межконфессиональный диалог. Религиоведы выделяют два вида межконфессионального диалога: представителей разных ветвей одной религии (например, католики и православные) и мировых религий (христианство и ислам). Любое сближение между представителями различных религий принято называть конвергенцией [Мартинюк 2001: 133–141]. Однако богословы понимают сближение религий как «межрелигиозный диалог», а различные формы сотрудничества между представителями христианства как «экуменизм» [Доброер 2003: 4].

По мнению российского журналиста, главного редактора евангельской газеты «Мирт» Романа Носача, в религиозной сфере проявилась негативная тенденция считать свой взгляд на Бога, свою концепцию поклонения Ему, свое прочтение Писания однозначно правильным, без всякого сомнения в их истинности. Логичный следующий шаг — признание других неправыми, а их видение мироздания искривленным. И тогда ситуация становится конфликтной. Но об этом ни российские, ни украинские СМИ практически не пишут. В одной из своих статей Роман

Носач отмечает: «... православная церковь, как Церковь-мать, внесшая значительный вклад в развитие русской культуры и претендующая на роль путеводаителя народа к Богу, должна подать добрый, библейский пример другим “малым” церквям нашей страны. Протянуть руку общения, найти общий язык с верующими других конфессий, предложить совместный труд, потому что только вместе верующие могут что-то изменить» [Носач 2000]. Конечно же, подобные призывы — в духе Христа, но они почти не поддерживаются в медиапространстве.

В конфессиональном аспекте Россия — государство неоднородное, с исторически доминирующим православием. Тем не менее целеустремленный межконфессиональный диалог начал развиваться в России недавно. Так же, как и на Украине, в России большинство верующих — адепты православного направления. В состав Русской православной церкви Московского патриархата входят 11299 общин и религиозных организаций (51% от общего количества зарегистрированных в стране) [Гудзик 2003]. Второй по численности конфессией в России являются протестанты. За последние несколько лет произошло немало официальных мероприятий, основной целью которых было обсуждение возможности осуществления диалога между православными и протестантами. Самым свежим примером такого сотрудничества является встреча председателя Отдела внешних церковных связей Российского Союза евангельских христиан-баптистов, пресвитера Виталия Власенко и архиерея РПЦ, митрополита Даниила, состоявшаяся в Архангельске в марте этого года.

Диалог русского православия и римо-католицизма сложен и напряжен. Несмотря на определенные попытки изменить положение к лучшему, осуществленные на протяжении XX века (например, документы Второго Ватиканского собора), ни на мировом, ни на российском уровне значительных положительных сдвигов не произошло. По мнению религиоведов, новый этап в отношениях этих конфессий возможен в связи с избранием Папой Римским Франциска.

Однако Россия демонстрирует стремление к объединению православия. По нашему мнению, несмотря на различные взгля-

ды представителей русского православия, одним из важнейших шагов в процессе межконфессионального диалога внутри страны стало объединение Русской православной церкви Московского патриархата и Русской православной церкви заграницей. 17 мая 2007 г., после многолетнего переговорного процесса, был подписан «Акт о каноническом общении» — документ, гласивший об этом объединении.

РПЦ за свою многовековую историю создала немало официальных документов, которые регламентируют ее отношение к межконфессиональному диалогу. И важным средством популяризации такого диалога является деятельность СМИ. Многие все-российские светские газеты освещают религиозную тематику и к тому же, имеют специальные религиозные приложения. Например, «Независимая газета» дважды в месяц печатает приложение «НГ-Религии», «Известия» — «Религия», «Московский комсомолец» издает региональные приложения, в том числе с религиозной тематикой. По мнению Предстоятеля РПЦ Патриарха Кирилла, благодаря мощным СМИ доминирующей силой сейчас становится не большинство населения, а сильное секуляризованное меньшинство. «И когда вы хотите оставаться православным, или мусульманином, или индуистом и бросаете вызов этому мощному меньшинству, то скорее всего вы проиграете — вас не услышат, или массмедиа дадут такие комментарии, что от вашего аутентичного свидетельства ничего не остается. Это реальность, в которой мы живем», — констатировал Святейший Патриарх Кирилл во время встречи с участниками Европейского совета религиозных лидеров в июне 2011 года [РПЦ 2011]. Действительно, межрелигиозный диалог и в российских СМИ освещается несистемно. Конфессиональные вопросы зачастую политизируются, что мешает объективности информации, и подаются частично или в контексте других событий.

По мнению российского публициста Сергея Фоменко, пространство СМИ создает новую возможность для диалога христиан разных деноминаций. Такое общение может быть направлено на единение и экуменическую проблематику, ведь пространство СМИ является открытым, диалогическим, демократическим

и главное — не бояться никаких тем, упорно ища ответы на все вопросы [Фоменко 2010].

Учитывая природу Церкви и СМИ, мы видим как возможность диалога между конфессиями, так и вероятность конфронтации. В современном мире, полном «плохих новостей» о трагедиях, стихийных бедствиях, террористических атаках, убийствах, христиане могут быть носителями «хороших новостей», поддерживая мир и толерантность. Однако каждая религиозная группа стремится использовать конфессиональные и светские СМИ в своих целях, и не всегда миссионерских.

Развитие межконфессионального диалога на Украине происходит в сложных политико-экономических условиях. Православные христиане составляют большинство в современном украинском государстве. В их среде четко определились два вектора интересов. Одни из них, преимущественно представители Украинской православной церкви (МП), выступают за сохранение канонического единства украинского православия с Русской православной церковью, с которой действительно связана многолетняя история. Другие же, верующие Украинской православной церкви (КП) и их единомышленники, активно поддерживают идею полной независимости УПЦ.

Проблема объединения Церквей и образования Единой Поместной православной церкви активно обсуждается не только за закрытыми дверями Синодов и епархиальных собраний. Многие публикации, дискуссии появляются на страницах газет и Интернет-изданий. Спектр мнений по этому поводу весьма широк — от категорического неприятия до активного поиска взаимопонимания между ветвями украинского православия. Главное, что верующие и священники, общество и власть, пресса и аналитики активно включились в процесс обсуждения этой проблемы.

Значительное внимание вопросу объединения украинского православия уделяют такие всеукраинские издания, как «Зеркало недели», «День» и «Украина молодая». В статье «Тяжелый путь к единству: отдельные рассуждения на общецерковную тему» православный публицист, протоиерей Петр Зуев отмеча-

ет, что для продуктивного диалога нужно выработать и публично обсудить определённую каноническую модель объединения и модель устройства будущей объединённой поместной церкви [Зуев 2007]. Это можно осуществить, в частности, и с помощью средств массовой информации, выступающих своеобразным мостом между различными общественными группами, выражая их интересы, стремления и мысли. Весомое влияние на сближение УПЦ КП и УАПЦ имели именно массмедиа. Освещая межконфессиональные переговоры, они давали понять, что так или иначе объединение — это лишь вопрос времени. Общество свыклось с этой идеей, и результат не заставил себя ждать: в начале апреля 2013 года появилась информация о присоединении некоторых приходов Украинской автокефальной православной церкви к Украинской православной церкви [Лопатина 2003]. Но в светских средствах массовой информации Украины тема межконфессионального диалога не получила широкого распространения, она освещается скорее в религиозных СМИ, не имеющих, однако, столь большой популярности.

Наиболее негативным для толерантных взаимоотношений между конфессиями может быть стремление доказать превосходство «истинности» одной стороны перед другой. Поэтому перспективным является только диалог — политический, внутрицерковный, межконфессиональный или межнациональный в условиях определенных правил поведения его участников, проявления культуры взаимоотношений. Это предполагает взаимообогащение субъектов коммуникации на основе познания сущности мировоззренческих, жизненных и ценностных координат другого.

По нашему мнению, диалоги представителей разных конфессий — православных, католиков, протестантов — сегодня могут стать стабилизирующим фактором славянского пространства, в частности, отношений между Украиной и Россией. Важную роль в этих процессах играют средства массовой информации. Исторический опыт свидетельствует о том, что массмедиа могут служить различным целям — как положительным (развивать стремление людей к свободе, социальной справедливости и равенству,

снижению риска межконфессиональных и межкультурных споров), так и отрицательным — духовно закрепощать, дезинформировать, сеять недоверие, панику среди населения, способствовать созданию и нарастанию различных конфликтов, в том числе межрелигиозных.

Литература

1. Бабинов Ю. Проблемы и перспективы межконфессионального диалога в Украине // Культура народов Причерноморья. 2006. № 75.
2. Доброер А. Межконфессиональный диалог в современной Украине (опыт богословского анализа). Одесса, 2003.
3. Гудзик К. Росія і Україна мають майже однакову кількість «канонічних» православних громад // День. 2003. № 129.
4. Зуев П. Тяжелый путь к единству: отдельные рассуждения на общецерковную тему // Зеркало недели. 2007. № 6.
5. Лопатина И. Переход приходов // Коммерсантъ Украина. 2003. № 59 (1762).
6. Мартинюк Е. Екуменізм, конвергенція, єдність // Екуменізм і проблеми міжконфесійних відносин в Україні. Київ, 2001.
7. Носач Р. Инославие // Мирт. 2000. № 5 (24).
8. Святіший Патріарх Кирил: Без підтримки знизу міжрелігійний діалог втрачає сенс // URL: <http://www.patriarchia.ru/ua/db/text/1546490.html>.
9. Фоменко С. Средства массовой информации как место возможного диалога христианских конфессий // URL: http://spbacademy.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=205:fomenko&catid=58:almanah&Itemid=208.

А. Н. Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИИ ИЗУЧЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В МЕДИАПОЛИСЕ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Человек стремительно отходит от пассивного потребления культурной информации, он не просто созерцает культурные ценности, но и активно пользуется ими. Это является темой при обсуждении вопросов существования человека в медиапространстве. По мнению западных исследователей, изучение человека и особенностей его изображения в СМИ — специфика медиаис-

следований в России и странах СНГ (под медиаисследованиями в данном случае мы имеем в виду исследования действительности, выполненные сотрудниками СМИ). Этот факт констатировал на прошедшей в апреле 2013 года в ВШЖиМК СПбГУ ежегодной Международной конференции «СМИ в современном мире» польский профессор М. Геруля. Однако, по его мнению, средства массовой информации Европы все больше «проникают в разные аспекты жизни человека», влияют на развитие и существование личности во всем мире. Об этом мировое сообщество не может не говорить и писать: сам человек меняется под воздействием СМИ. Многие эмпирические исследования находят точки пересечения в международном пространстве.

Российский опыт исследования современной личности в медиаполисе стал активно накапливаться с конца прошлого века, хотя само понятие медиаполиса вошло в отечественный научный оборот значительно позже [Современный российский медиаполис 2012]. В его основе было изучение воздействия каналов СМИ на аудиторию, так как с наступлением постперестроечного периода возник интерес к степени и силе такого воздействия. В отчетах о психологических исследованиях, проводимых, например, факультетом психологии СПбГУ, речь шла о мощной волне негативного влияния на человеческую психику и о способах защиты от медиавливания [Гришанина 2009: 171, Куликов 2009, 195–197].

В прошедшее десятилетие психологические исследования в области медиа наметили тенденции современного изображения человека в России и обратились к типологии личности, отраженной в медиа [Ваонен 2007: 13]. Типология изучения личности, предложенная автором данной статьи на основе мониторинга СМИ-материалов, сводится к следующим положениям.

Человек как публичная персона: политик, артист, спортсмен (даже известный диетолог или, скажем, ландшафтный дизайнер). Он интересен тем, что все, что он делает, на виду у всех. Этот человек должен обладать высоким потенциалом гражданственности, уметь вести вперед, заинтересовывать, создавать здоровые мотивации, привлекать внимание читателей или зрителей. Публичная персона в СМИ не всегда отвечает тем требо-

ваниям, которые предъявляет к ней ситуация публичности, медийности. *Человек как воплощенная сенсация*. Это преступник, жертва, спасатель-спаситель, рекордсмен даже по незначительным жизненным показателям и т. п. Такой человек привлекателен для современной публики прежде всего тем, что он отличается от других, неординарен, может сделать то, чего не может большинство из нас. И поэтому в СМИ он — герой. *Человек обычный* — такой тип редко встречается на страницах массовой прессы, на экранах телевизоров, в сетевых СМИ. Рассказы о водопроводчиках, продавцах, кассирах становятся неинтересными. И у «простого» современника возникает убеждение: моя жизнь — это одно, а газета или телеканал — совсем другое. Здесь появляется четвертое измерение: *человек моделируемый*, медийный в полном понимании этого слова. Массмедиа вместе с литературой, искусством выполняют роль социального зеркала. Этот человек вбирает в себя все качества трех предыдущих типов, он становится и обычным, и публичной персоной, и воплощенной сенсацией [Гришанина 2010: 253-254].

Наблюдая за личностью в медиаполисе, можно выдвинуть гипотезу о том, что сегодня в российских СМИ появляется новый тип человека — *человек познающий*. Этой своей характеристикой он стал ближе человеку мира (концепция телеканала ВГТРК «Моя планета» — тому подтверждение). Формирование ценностного отношения к историческому, национальному наследию в нашей стране в XXI веке переживает второе рождение: исторические памятники (летописи, фольклор) и памятники культовые (храмы, письменные документы) воспринимаются как источники образования, воспитания и просвещения. Массмедиа отводят этой тематике довольно большие объемы площадей и эфиров.

Западные же исследователи зачастую рассматривают человека познающего через обращение к культурному наследию — србатывает принцип монументальности, визуальности и простого доступа. В мире происходит нарастание объемов визуальных образов. Они составляют пищу для переживаний человека. Прошлое, настоящее и будущее представляется в виде зрительных образов, современному человеку легче перевести образ замка,

скульптуры, дома «в некоторый вид товара» и оценить его материальную и духовную стоимость. Статья «Зачем реставрировать Аппарк-Дом в Англии?» была опубликована несколько лет назад, но до сих пор довольно активно обсуждается в англоязычных сетевых СМИ и сообществах, сводя к минимуму рассуждения об иных культурных ценностях. Если общество на поставленный вопрос отвечает — реставрировать, значит, оно заботится о наследии прошлого [Journal of Cultural Heritage].

Российские медиаисследования время от времени обращаются к духовной сфере жизни человека. Такое измерение личности часто демонстрирует, насколько человек удовлетворен жизнью. Это обязывает общество создавать необходимые условия для реализации жизненных притязаний его членов. Житель России, по данным опросов и медиапортретам, стал больше путешествовать, познавать мир, сравнивать себя и жителей других стран. Именно поэтому в массмедиа происходит изменение трансляции духовных ценностей: осмысление жизненных приоритетов происходит через индивидуально-личностное (человек в центре внимания) и духовно-эстетическое измерение (в фокусе — творения человека, что ближе к стандарту западного изображения).

Что пишут сегодня о сохранении духовного наследия в средах массовой информации? Путем содержательного анализа можно выделить темы об осмыслении исторической роли мифологического наследия, сохранении традиций, массовой культуре, реставрации (в прямом и переносном смысле) утраченного, воспроизведении культурных ценностей, обращении к патриотизму и возрождении патриотических традиций.

«Близкие по духу» исследования личности мы находим и у украинских коллег. Анализ текстов украинских газет «Зеркало недели» и «День» за 2012 год позволяет выделить типы образов в СМИ: 1) «герои-наставники» — авторитеты, которые должны быть воплощением нравственности; 2) «герои-воители» — исторические личности, прошедшие инициацию в путешествии или бою; 3) «маленькие» или «бытовые» герои, выделившиеся в узкой сфере. Герои третьего типа наиболее близки массовому читателю. Они различны по предмету изображения. Анализ меди-

атекстов позволяет выделить несколько типов процесса инициации «маленьких» героев — необычное путешествие (например, на инвалидной коляске), принесшее результат трудовое упорство и др. Однако в украинских СМИ доминирует тема отъезда в Западную Европу или США на работу, стажировку. Она в полной мере соответствует трехчастности классических ритуалов инициации, выделенных А. ван Геннепом: человек выделяется из общества (уезжает за границу), проходит пограничный период, который сопровождается сомнениями или страданиями, и, наконец, реинкорпорируется в общество в новом статусе [Евтушенко 2013: 224–225]. Эти исследования носят пилотный характер и требуют дальнейших наблюдений.

Сравнительный анализ исследований, выполняемых в медиа, в частности изучение личности в медиаполисе, позволяет сделать общие выводы о том, что в мировом информационном пространстве интерес к этой теме есть, и диктуется он, как правило, изменениями в обществе. Средства массовой информации позиционируют личность в свете этих изменений: *демографических* (последствия глобализации, миграционные потоки, превращение индивида в человека мира — скажем, рубрика А. Панкратова на телеканале «Моя планета» и др.), *языковых* (сближение или заимствование лексики, влияние русскоязычного населения на этнические группы разных стран, преимущественно европейских и США), *культурных* (осознание себя частью всеобщего мира, универсальный образ жизни, отказ от старых прописных истин, сближение конфессиональных позиций). Есть политические, религиозные, экономические аспекты, которые не рассматривались в качестве ключевых в данной статье.

Литература

1. *Вайонен Н.* Человек — это звучит горько // Журналист. 2007. № 4.
2. *Гришанина А. Н.* Воздействие каналов СМИ на аудиторию: теория журналистики и современные технологии (homo medium против homo sapiens) // Журналистика в мире технологий / Ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2009.
3. *Гришанина А. Н.* Человек в медийном пространстве: духовно-психологический аспект // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2010. Вып. 1.
4. *Евтушенко Е.* Ценностные ориентации современного украинского медиаге-

роя: к постановке проблемы // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: мат-лы XII междунар. конф. студентов и аспирантов (11–13 марта 2013 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. Е. А. Колецов. СПб., 2013.

5. Кабакчи В. В. Англо-русский словарь русской культурной терминологии. СПб., 2002.

6. Куликов Л. В. Влияние СМИ на общественное настроение в России // Журналистика в мире технологий / Ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2009.

7. Сайт телеканала ВГТРК «Моя планета». URL: <http://www.moya-planeta.ru/teleprog.html>.

8. Современный российский медиаполис / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.

9. Journal of Cultural Heritage. URL: <http://www.sciencedirect.com/12962074>.

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ГЕРМАНИИ: ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Германия имеет богатый и поучительный опыт становления и развития медиаобразования. Есть свидетельство о том, что его история «началась еще в XVII веке с инициативы знаменитого педагога Яна Амоса Коменского (1592–1670), который весьма оптимистично отнесся к тогдашней новинке — прессе. Я. А. Коменский был убежден, что газета может развивать лингвистические способности учащихся, дать им полезную информацию по текущим событиям и географии» [Федоров 2006: 150]. Чех по происхождению, Коменский учился в Гейдельбергском университете, и на глазах студента — а позже знаменитого педагога-гуманиста — формировалась, по сути, периодическая печать, в которой им справедливо были отмечены выдающиеся образовательно-просветительские возможности. Но журналистское образование как система начало складываться в Германии значительно позже, и только после второй мировой войны оно институционализировалось, стало развиваться как в рам-

ках университетов, так и отдельных самостоятельных учебных заведений.

Послевоенное разделение Германии на два государства обусловило появление двух весьма разных профессионально-образовательных систем, которые отличались не только в идеологическом, но и методологическом отношении. Так, центром подготовки журналистов в Восточной Германии стал Лейпцигский университет им. К. Маркса, основанный еще в 1409 г. и имеющий богатейшую историю. В его стенах в прошлом получали образование и граждане России, в частности А. Н. Радищев, а в лаборатории физиолога К. Людвига работал И. П. Павлов. Репутация секции журналистики, которая существовала в рамках этого университета в послевоенный период, была высока, что отмечают многие современные исследователи. По количеству обучающихся это было весьма крупное университетское подразделение: «прием на дневное отделение — 120 человек, на заочное — 20» [Чесанов 1989: 32].

Одним из самых уважаемых и авторитетных специалистов секции был Ханс Херманн Пёршке, который в 1970 г. стал доцентом, специализируясь по профилю «сущность и функционирование социалистического журнализма», а с 1983 по 1990 гг. был профессором в области теории журнализма. Перед объединением двух Германий «радикальная трансформация... происходит в теряющей свое влияние СЕПГ. Часть ее руководства, группирующаяся вокруг новых партийных литеров — Г. Гизи и Х. Модрова, встала на путь реформирования СЕПГ в Партию демократического социализма» [Спасский 2009: 28]. Сразу после объединения двух государств секция журналистики прекратила свое существование, и власти вынудили Пёршке оставить профессорскую должность, но он продолжал заниматься теорией журналистики, опубликовав, в частности, в переводе на русский язык статью «Журналистика как отрасль духовного производства» в сборнике «Основные понятия теории журналистики», который вышел в свет в 1993 г. в Москве под редакцией Я. Н. Засурского. Двумя годами позже в журнале “Transparent” (тетрадь № 2) была опубликована статья известного специалиста по массмедиа про-

фессора Х. Пётткера со знаменательным названием: «Объективный. Не оппортунист, не догматик: Ханс Пёршке». Примечательно, что и в частных беседах со мной специалисты в области масс-медиа из Германии профессор Х. Пётткер, Г. Рагер и другие всегда признавали компетентность Х. Х. Пёршке как теоретика журналистики.

В Западной Германии журналистское образование развивалось в более свободных условиях и, лишённое удушающей идеологической опеки со стороны государственных органов, обрело впечатляющую масштабность и фундаментальность. В течение нескольких послевоенных десятилетий выработывалась модель адекватного обучения журналистской профессии, и постепенно она сложилась как многоаспектная и сложно организованная система, которую точно определяет следующее высказывание: «Подготовка журналистов осуществляется в двухгодичных школах журналистики при газетах, в институтах, на факультетах журналистики университетов в Мюнхене, Штутгарте, Берлине, Кельне» [Чесанов 1990: 34]. То есть данную систему отличает, прежде всего, разнообразный подход к формам образования с целью максимально полного удовлетворения желаний будущих журналистов и предоставления им возможности широкого выбора. Все образовательные центры представлены в справочной литературе и на соответствующих интернетных медиаобразовательных сайтах [Корконосенко 2004: 237].

В настоящее время такой подход в целом сохраняется, хотя, само собой разумеется, система совершенствуется и обретает устойчивость и логическую завершенность. Но главное заключается в том, что, «согласно заявлению федерального конституционного суда, свободный, не связанный никакими условиями доступ к журналистской профессии является неотъемлемой чертой понятия свободы прессы. Государственное регулирование образовательного процесса было бы допустимо только в том случае, если бы сам принцип свободы прессы был нарушен в силу того, что журналисты не выполняли бы надлежащим образом свою общественную задачу» [Donsbach und Mathes 1997: 71]. Таким образом, делается все необходимое для того, чтобы любой гражданин

Германии, который решил освоить журналистскую профессию, мог найти подходящую форму профессионального обучения. В связи с этим не лишено интереса и актуальности следующее высказывание: «Каждый может называться журналистом; для того чтобы быть журналистом, нужна, конечно, газета, которая его напечатает, передача, которая позволит ему говорить. В Федеративной Республике ежегодно хотят стать журналистами 90000 человек, однако только 25000 могут в настоящее время кормиться этой профессией. Немного странная мечта-профессия: в общественной оценочной позиции ранжируется она еще пока что позади полицейских или фермеров; и уж вовсе не дотягивает до репутации врачей или адвокатов» [Hupka et al. 1986: 9].

Прежде всего следует отметить то, что в Германии сохраняется такая специфическая форма подготовки кадров, как волонтериат: человек, уже имеющий какую-либо специальность, решив стать журналистом, отправляется на длительную стажировку в редакцию газеты, причем это делается не без участия и давления профсоюзов, так как далеко не во всех случаях штатные сотрудники редакций готовы тратить время на занятия с будущими мастерами слова. Волонтериат — это серьезная форма обучения: волонтер может претендовать на заключение договора в письменной форме, для него составляется индивидуальный план, в котором фиксируются продолжительность, форма и содержание занятий, указываются отдел, в котором будет проходить учебный процесс, темы публикаций. Возможна организация временных занятий в учебных заведениях, в которых специально изучают журналистику, «например, рассчитанный на четыре недели базовый курс в Академии публицистики в Гамбурге на шестом месяце волонтериата» [Kaiser 2005/2006: 105].

Исключительно востребованными оказались школы журналистики, созданные при крупных медиахолдингах. Это мюнхенская школа при издательстве «Бурда», занятия в которой предусматривают стажировку в различных изданиях, главным образом журнального типа. Известна школа журналистики при издательстве Акселя Шпрингера. Желающие там учиться проходят строгий отбор: в среднем из 600 претендентов принимается лишь 45.

Учебный процесс состоит из 19 месяцев практики в редакциях изданий этого крупнейшего медиахолдинга и 3 месяцев аудиторных теоретических занятий. Пожалуй, наибольшую известность приобрела гамбургская школа журналистики им. Генри Нанне-на, создателя и многолетнего главного редактора еженедельного иллюстрированного информационного журнала «Штерн». Школа учреждена при издательстве «Грунер унд Яр», которое является дочерним предприятием концерна «Бертельсманн», одного из самых крупных в мире. Конкурс среди желающих учиться в этой школе впечатляет: на 36 мест претендуют в среднем до 5000 человек. Учебный процесс состоит из 10 недель семинара «Информация и газета», 12 недель практики в редакции газеты, 4 недель семинара «Журнал», 11 недель практики в редакции журнала, 7 недель семинара «Радио и телевидение», 12 недель практики в редакциях радио и телевидения, 1 недели семинара «Мастер-класс», 11 недель второй практики в редакции журнала и 1 недели завершающего семинара. Руководитель школы В. Шнайдер подчеркивает: «Теория и практика соотносятся у нас по принципу один к трем. 70 процентов времени занимает занятие “реально существующим журнализмом”. 30 процентов уделяется попытке изучить лучший журнализм. Это предусматривает, с одной стороны, занятие языком, а с другой стороны, изучение коварства, ловушек и искушений журналистского ремесла» [Schneider 1993: 62].

Все же превалирующим в Германии является университетское журналистское образование. Оно представлено профильными институтами в рамках ведущих университетов страны, различными университетскими центрами теории коммуникации и массмедиа. Так, известен центр междисциплинарных медиаисследований в Гёттингенском университете им. Георга-Августа. В нем, помимо прочего, занимаются публицистикой и теорией коммуникации [Meier 2005: 311]. Более чем в двадцати университетах и вузах Германии в настоящее время преподают журналистику. Это крупнейшие университеты страны — в Берлине, Мюнхене, Бохуме, Дрездене, Лейпциге, Мюнстере и других городах.

Обучение журналистике — дело живое и творческое. Порой в медиаобразовании возникают определенные доминанты, что-то становится модным, а что-то уходит на второй план. Были моменты явно чрезмерного увлечения технологиями и формализмом. Однако примечательно то, что в последние годы большее внимание стали уделять аудиторному фактору, немецкие теоретики журналистики — а следом за ними и практики — стали поворачиваться в сторону читателя. По мнению профессора П. Вернер, «журналистское образование, у которого есть будущее, должно быть значительно в большей мере ориентировано на интересы публики. Все же будущим журналистам более глубоко, чем прежним журналистским поколениям, привито чувство необходимости точно знать то, что представляет собой их публика, что их публика хочет, как в публицистическом плане удовлетворить желания публики — и как можно вообще что-либо узнать о своей публике» [Werner 2003: 153].

Литература

1. Корконосенко С. Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование. СПб., 2004.
2. Спасский Е. Н. Германские политические партии в процессе и после объединения Германии: механизмы конкуренции и тенденции эволюции: Автореф. дис. ... докт. политич. наук. СПб., 2009.
3. Федоров А. В. Становление массового медиаобразования в зарубежных странах в 20–60-х годах XX века // Журналистское образование: концепции и стратегии / Отв. ред. Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников. СПб., 2006.
4. Чесанов А. А. Журналистика ГДР // Журналистика социалистических стран (1975–1980-е годы) / Отв. ред. В. С. Соколов, Ю. Н. Солонин. Л., 1989.
5. Чесанов А. А. Журналистика Германии // Журналистика западноевропейских стран / Отв. ред. В. С. Соколов. Л., 1990.
6. Donsbach, W., Mathes, R. Journalist // Fischer Lexikon : Publizistik / Massenkommunikation / Hrsg. von E. Noelle-Nuemann, W. Schulz, J. Wilke. Frankfurt a. M., 1997.
7. Hupka, S., Rellin, M., Sebens, K., Witte, E., Wodtke, W. Unter Druck. Journalist werden — aber wie? Reinbek bei Hamburg, 1986.
8. Kaiser, U. (Red.). Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus / Bonn, 2005/2006.
9. Meier, M. (Red.). Personal— und Vorlesungsverzeichnis. Sommersemester 2005 /. Göttingen, 2005.

10. *Schneider, W.* Das Ausbildungskonzept der Henri-Nannen-Schule // Qualität und Kompetenz. Aus— und Weiterbildung für Journalisten an Zeitschriften. München, 1993.
11. *Werner, P.* Schon im Studium an die Leser denken // Journalismus mit Bodenhaftung. Annäherungen an das Publikum / Hrsg. von L. Rinsdorf, B. Weber, F. Wellmann, P. Werner. Münster, 2003.

К. Р. Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЦЕРКВИ И ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

Освещение в СМИ скандальной акции группы Pussy Riot 21 февраля 2012 года актуализировало ценностные медиаисследования государственно-церковного дискурса в России. В то же время исследователи Европы и Америки сосредоточились на анализе концепции постсекулярного мира и формах присутствия религиозной повестки дня в современных СМИ. Задачи медиаисследователей лежат не столько в области функционирования социальных институтов, сколько в осмыслении категории свободы совести и свободы слова в сложившемся контексте.

В целом исследованиями религиозно-общественной проблематики занимаются специалисты различных гуманитарных областей, акцентируя внимание на следующих важных направлениях: формы существования религии в постсекулярном обществе, функционирование религии и церквей в пространстве Интернета, радикальные вызовы современных религий и общественная реакция, политическое измерение религиозно-общественных отношений. В социологии религии ключевым вопросом становится методология анализа современной «религиозности». Так, известный социолог Р. Инглхарт находит единственно возможный унифицированный критерий для кросс-культурных исследований — вопрос о важности религии [Inglehart 2004: 219]. В то же время последние 50 лет в социологии религии проходили в поис-

ке шкал религиозности. Тема религиозности в социологических исследованиях становится важной для ряда международных проектов, таких как «Всемирное исследование ценностей», «Европейское исследование ценностей», «Европейское социальное исследование», «Международная программа социальных исследований». Их результаты могут послужить материалом для вторичной обработки данных в медиаисследованиях, затрагивающих проблемы современной религиозности.

Также, начиная с конца 1990-х годов, появились исследовательские центры, занимающиеся религиозной проблематикой в медиаконтексте. Это Центр религии и медиа в Нью-Йоркском университете, Центр медиа, религии и культуры в Университете Колорадо, научная сеть Новое видение религии в Европе в Университете Манчестера и другие.

Исследования, напрямую посвященные взаимосвязи религии и медиа, в основном базируются на культурологическом подходе. Например, в работе «Переосмысливая медиа, религию и культуру» С. Гувер утверждает слияние медиа и религии в концептуальном пространстве [Hoover 1997]. Его идея получила продолжение в коллективной работе «Медиатизация религии: исследования медиа, религии и культуры» (2003), авторы которой описывают понятие «религиозно-символического рынка», а также выявляют семантическую особенность современного медиaproстранства — замещение слова «религиозный» на «духовный» (religious — spiritual) [Mitchell 2003:15].

Методологические проблемы подобных исследований связаны с тем, что Митчелл и соавторы называют «правдоподобным повествованием о себе». Рассуждая о собственной религиозности (при проведении глубинных семейных интервью для исследования «Медиатизация религии»), респонденты, по утверждению исследователей, склонны сознательно или бессознательно лукавить. Эта проблема характерна для психологических и социологических исследований, но ее можно избежать в медиаисследованиях.

В частности, автор статьи предлагает методический комплекс по исследованию религиозной проблематики в СМИ. Старто-

вый этап для комплексного исследования начинается с контент-анализа выбранных изданий согласно выделенным и описанным кодам, которые в свою очередь появляются только после пилотного исследования случайной выборки. Контент-анализ также влечет за собой составление частотного словаря лексики (существительные и прилагательные), использованной в создании медиакартины, отражающей взаимодействие церкви и общества в данный исторический момент. Далее для подтверждения выводов, полученных в результате выборки текстов, проводится экспертный опрос журналистов выбранных изданий, авторов анализируемых текстов. Наконец, важной составляющей такого медиаисследования становится анализ читательских комментариев на сайтах выбранных изданий в Интернете. Здесь может быть зафиксирована минимальная степень «лукавства» и «неправдоподобия» ответов, поскольку отсутствует посредничество исследователя и самого сознания того, что читатель участвует в исследовании. Дополнением к анализу комментариев может стать выборочный опрос их авторов по поводу прочитанных журналистских текстов — насколько различается их отношение к проблеме до и после прочтения публикации.

В качестве вопросов для экспертов предлагаются следующие:

— Вы работали над темой по собственному желанию или по заданию редакции?

— Был ли у вас опыт работы с религиозной тематикой до этого информационного повода?

— Мешало ли ваше личное отношение к событию журналистскому анализу?

— Сколько и каких экспертов вам удалось привлечь в ходе журналистской работы?

— Насколько точно вам удалось воспроизвести картину происходящего?

— Изменилось ли ваше личное отношение к событию после журналистской работы над темой, по сравнению с изначальным?

— Какова была реакция аудитории на ваши выступления в прессе?

— Какова роль СМИ в освещении подобных случаев?

Для оценки читательских комментариев предлагаются следующие критерии:

- нейтральные (оценка журналистской работы);
- негативные (оценка журналистской работы, негативная позиция по отношению к событию / проблеме);
- позитивные (оценка журналистской работы, позитивная позиция по отношению к событию / проблеме);
- неустойчивые (прочтение публикации привело к смене собственной изначальной позиции, неуверенность в отношении к событию / проблеме, неоднозначная оценка журналистской работы).

Теоретической базой для проведения исследований религиозно-общественного дискурса может стать аксиологический подход в сочетании с конкретным инструментарием ценностного анализа медиа. В российском медиапространстве существует запрос на проведение исследований, связанных с радикальными религиозными акциями, отношениями церкви и государства в медиапространстве, новыми проявлениями мифологического мышления современной российской аудитории и другие.

Первичный анализ сообщений в медиапространстве отражает нереализованный запрос аудитории на смыслы. Одним из искомых смыслов были духовные ценности, требовавшие бережного обращения, в том числе в публичной сфере. Новейшая история журналистики показывает самое неосторожное отношение к хрупкому миру духовных смыслов.

В этом отношении, например, панк-молебен 21 февраля 2012 года должен был быть предсказан медиааналитиками заранее на основе линий напряжения, вызванных неоправданными ожиданиями общества в отношении государства и церкви. Экстремальная молитва сосредоточила в себе противоречия интеллектуальной жизни в России и стала отправной точкой серьезного анализа социальной жизни. Выступление в храме Христа Спасителя являлось ответом на неадекватную политику государства и церковной власти в духовной сфере. Анализ ситуации в СМИ показал накопление различных ценностных доминант вокруг этого конфликта, обнажившего неисправности обратной связи в публичной сфере.

Первое нарушение связано с использованием языка. Государство посылает сообщения обществу в форме императивов и канцеляризмов, церковь — в форме увещаний и архаизмов, медиа в свою очередь играют роль связующего звена, транслирующего эти языки в публичное пространство без адекватного перевода. В условиях наличия множества сегментированных аудиторий СМИ общество в целом находится в состоянии коммуникативного, или точнее — антикоммуникативного шока.

Второй фактор нарушения обратной связи связан с неверным поиском адресатов. Главным образом, не предусматривает четкого адресата информационная политика церкви. На фоне внутренней информационной раздробленности самой церкви сообщения для «внешнего мира» не отражают всей ее полноты.

Третий фактор (не последний, но значимый) выражается в отсутствии общности интересов государства, церкви, общества и медиа. Со стороны общества, в частности, можно наблюдать потребительское отношение к духовной сфере. Анализ массовых СМИ показывает стабильный интерес к обрядово-формальной стороне, дискурс же ориентированных на интеллектуалов СМИ оторван от основных информационных потоков. В то же время журналисты светских СМИ чаще прибегают к взвешенному анализу функционирования церкви как социального института по сравнению с журналистами религиозно ориентированных СМИ. По большому счету, за редкими исключениями, церковные СМИ остаются маргинальными по отношению к массовой аудитории. Примечателен и тот факт, что миссионерские отделы при епархиях и их издания ориентированы на борьбу с сектами, но не на церковную миссию в обществе в целом.

Описанная ситуация стимулирует исследования, использующие аксиологический анализ СМИ для описания системы духовных ценностей, созданных в общественной сфере средствами массовой информации. Ценностный анализ медиа — первый шаг в деле восстановления обратной связи в публичной сфере.

Литература

1. *Hoover, S. M., Lundby, K. Rethinking Media, Religion, and Culture. SAGE, 1997.*
2. *Inglehart, R., Norris, P. Sacred and Secular. Religion and Politics Worldwide. Cambridge, 2004.*
3. *Mitchell, J. P., Marriage, S. Mediating Religion: Studies in Media, Religion, and Culture. London; New York, 2003.*

С. М. Сербин

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЕФЛЕКТОРНОЙ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ И НА УКРАИНЕ

В соответствии с решением Международного союза электросвязи, Международной Женевской конвенцией 2006 года для Украины и Российской Федерации были определены: общий стандарт цифрового вещания (DVB), единый формат DVB-T2 и идентичные сроки формирования сетей цифрового эфирного вещания. В информационном пространстве этих регионов к 2016 году должен завершиться переход на цифровое вещание. Определяя для обеих стран единый формат цифрового вещания, Женевская конвенция положила начало геополитическому распределению информационного пространства Европы. Однако в решениях «Женева-2006» не был выработан общий подход по отношению к созданию рефлекторной системы общественного вмешательства в сложные процедуры внедрения цифровой техники, разъяснительной работе среди населения, представителей политики, бизнеса и власти. В результате отсутствия в информационном пространстве этих двух государств рефлекторной системы вещания:

- процедура перехода на цифровой формат становится все более коррумпированной;

- государственный регулятор самоустраняется от решения проблем лизинга, инновационной и ценовой политики производителей и дистрибьюторов цифровых приемников;
- теряется прозрачность тендеров на приобретение дорогостоящей цифровой техники;
- вторичная приватизация и перераспределение собственности вещательных корпораций затрудняют вмешательство государственного регулятора в решение споров и досудебного рассмотрения жалоб и предложений общественности;
- сопутствующие бизнесы уходят в тень для производства различных декодеров, мультиплексов и т. д.

Опрос общественного мнения показывает, что некоторые стокхолдеры цифрового вещания просто не знают, настолько оно им необходимо и какие преимущества они от него получают; другие настаивают на необходимости решения более насущных проблем развития общественного вещания, а большая часть респондентов не верит в то, что они могут влиять на контент программ и осуществлять общественный контроль за ним. Общественный контроль за внедрением цифровой техники должен действовать в условиях повышенной социальной ответственности всех медиаинститутов; слаженной работы системы рефлексивности на этапе досудебного разбирательства дел, базирующихся на жалобах, заявлениях и предложениях слушателей радио; возрастающей роли общественных организаций и сообществ при консультировании и обсуждении с ними изменений в расписании и длительности эфирной трансляции программ, фактов нарушения журналистами уставных требований и стандартов корпорации, эффективности сети вещания и подачи его контента.

В украинской школе медиаисследований не существует единого подхода в определении роли общественного контроля при формировании рефлексивной системы цифрового радиовещания. Дискуссия вокруг этого вопроса была перенесена в зал украинского парламента при обсуждении проекта закона об общественном контроле. В нем общественный контроль рассматривается как «осуществление правовых, организационных, информационных мероприятий для обеспечения неукоснительного соблюдения

органами государственной власти и местного самоуправления положений Конституции, законов Украины, других нормативно-правовых актов в целях содействия их эффективной деятельности и выполнения возложенных на них функций, среди которых защита прав, свобод и интересов граждан» [Проект Закона]. Исследование роли общественного контроля в вещании позволило А. Крупнику рассматривать его в качестве «инструмента общественной оценки выполнения органами власти и другими подконтрольными объектами их социальных задач» [Крупник 2007:146–154]. З. Гладун считает, что субъектами общественного контроля являются сами граждане и такие их объединения как политические партии, профессиональные союзы, молодежные и другие общественные организации. Контрольные полномочия, как правило, не имеют юридического содержания, следовательно, решением общественных организаций по результатам проверок присущ лишь рекомендательный характер [Гладун 2005]. Эту линию исследований продолжил А. Полтораков, который определил общественный контроль как систему отношений гражданского общества с государством, основанную на подотчетности органов государственной власти органам государственной законодательной власти (так сказать, парламентский контроль) и негосударственным структурам — «третьему сектору» и СМИ [Полтораков]. К такому же выводу приходит И. Кресина, которая считает, что общественный контроль способствует утверждению гражданского общества, в котором реально обеспечиваются все права и свободы человека и гражданина, а объектом контроля являются органы власти [Государство 2007]. А. Волошина трактует общественный контроль как активное наблюдение граждан за лицами, которые от их имени за счет налогов руководят страной на всех уровнях — от села до столицы. Особенностью общественного контроля является то, что его результаты имеют рекомендательный характер, однако отказ органа власти учитывать их должен быть обязательно обоснованным [Волошина 2011: 24].

На почве социальных связей, отношений и взаимодействия граждан происходит структуризация их интересов, что является основой для социальной стратификации общества. Структу-

рирование интересов осуществляется на основе признания определенным кругом граждан общих для себя интересов, объединения вокруг них и выделения в определенную социальную целостность. Стратификация развивает структуризацию общества, расслаивая и разделяя социальную структуру на большие и малые социальные группы [Политология 2004]. Рассматривая структурные элементы общественного контроля, Т. Семигина отводит значительную роль СМИ и независимым аналитическим центрам [Семигина 2009].

К числу совещательно-консультативных органов общественного контроля Р. Кобец предлагает относить каналы, по которым общественность могла бы влиять на содержание решений органов власти, не только стратегических, но и тактических, не только программных, но и фактических. Сама по себе деятельность таких органов имеет большое демократизирующее, антикоррупционное влияние на тех, кто принимает эти решения, уменьшает возможности теневой манипуляции, договоренностей и др. Поэтому общественные советы, по его мнению, представляют собой эффективный механизм, который не только определяет проблемы, но и способен готовить какие-то варианты анализа решений, которые могут пригодиться тем, кто готовит проект постановления правительства или приказ министра, что является совершенно другим качеством работы [Панцирь 2008: 6]. Исследования основных проблем общественного контроля в сфере вещания приводят к выводу о необходимости создания новых консультативных органов и наблюдательных советов с целью обеспечения информационной открытости власти на Украине [Рогатина 2011] и развития форм участия граждан в принятии решений [Ясиневич 2007: 70].

Поэтому, по нашему мнению, следует концентрироваться не на создании отдельных органов общественного контроля, а на формировании целостной рефлекторной системы отражения общественного мнения и интересов потребителей цифрового вещания, проводя фиксацию отзывов и опросов, измеряя аудиторию, интервьюируя пользователей, и т. д. [Сербин 2012: 280–290]. После наделения существующих органов общественного контроля

функциями сбора и мониторинга такой информации рефлекторная система сформирует реальную картину вещания, выработает направления изменений контента программ. Она призвана содействовать усилению общественного влияния на развитие радио и достойному функционированию его на территории двух государств, имеющих одинаковый формат цифрового вещания.

Анализ переходных процессов внедрения цифрового вещания на Украине позволяет утверждать, что главным тормозом на пути создания системы рефлекторности является отсутствие осознанного желания и политической воли большинства властной элиты. Кроме того, развитию рефлекторной системы мешает несовершенство нормативно-правовой базы, непрофессионализм значительной части общественных лидеров и просто отсутствие на посттоталитарном пространстве вещания традиции советоваться с народом. Существенное влияние на задержку в создании рефлекторной системы цифрового вещания оказывает отсутствие научных разработок и качественных технологий коммуникации между органами публичной власти и общественностью.

Л и т е р а т у р а

1. Волошина А. В., Лацуба М. В. Эффективная организация работы общественной организации: Метод. реком. М., 2011.
2. Гладун З. С. Государственная политика здравоохранения в Украине (административно-правовые проблемы формирования и реализации). М., 2005.
3. Государство и гражданское общество в Украине: проблемы взаимодействия / Под ред. И. А. Кресиной. М., 2007.
4. Крупник А. С. Зарубежный опыт общественного контроля: уроки для Украины // Эффективность государственного управления: сб. науч. работ ЛРИДУ. Вып. 14. М., 2007.
5. Панцирь С., Крупник А. Взаимодействие власти и общественности через механизмы общественных советов: состояние и перспективы / Под ред. Г. Усатенко. М., 2008.
6. Политология. Учебно-методический комплекс: Учебник / Под ред. Ф. М. Кирилюк. М., 2004.
7. Полтораков А. Общественный контроль над «силовыми» структурами в Украине: проблемы и перспективы // Официальный сайт Национального института проблем международной безопасности. URL: <http://www.niisp.org.ua/default.aspx?ID=38>.

8. Проект Закона об общественном контроле // Официальный веб-портал Верховной Рады Украины. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=6246&skl=5.
9. *Рогатина Л. П.* Громадський контроль над державою: сутність, механізми реалізації та перспективи розвитку: Автореф. дис. ... канд. політич. наук. Оdesa, 2011.
10. *Семигина Т.* Общественный контроль как механизм предупреждения нарушений в сфере здравоохранения // Вече. 2009. № 19.
11. *Сербин С. М.* Рефлексия в прямоэфирном вещании // Психолінгвістика. Вып. 11. Переяслав-Хмельницький, 2012.
12. *Ясиневи́ч Я.* Стратегия, тактика и инструменты лоббистских кампаний: Учеб. пособие. М., 2007.

О. В. Смирнова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ГЕНДЕРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССМЕДИА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РОССИЙСКИЙ КОНТЕКСТ

В мировой академической науке гендерные исследования уже давно признаны как междисциплинарная исследовательская практика, которая использует теории социального пола, или гендера, для анализа общественных явлений. Точкой отсчета для академических исследований гендера считаются 1960-е гг., когда на волне молодежного движения стало активно развиваться и движение за права женщин. Эти тенденции оказали значительное влияние на общественное мнение, что в свою очередь вызвало широкие общественные дискуссии в СМИ. Гендерные исследования этого периода, которые часто называли «женскими исследованиями» (women's studies, female studies) или «феминистскими исследованиями» (feminist studies), постепенно определились как отдельное направление в академических исследованиях. В конце 1980-х обозначилась тенденция называть гендерными все исследования, касающиеся проблем пола. Исследователи постепенно переходили от анализа проблем женщин к анализу гендерных систем и к гендерному измерению общественных

проблем. Концепция гендера уже не воспринималась только как «женская», она приобрела значение категории для анализа всех проблем общества с точки зрения его деления по признаку пола.

Направление, связанное с анализом того, как отражаются проблемы социального равенства женщины в СМИ, зарубежные исследователи начали активно разрабатывать в 1970-х гг. Значительную роль в привлечение внимания к этой теме сыграли сами СМИ. В частности, рост числа женщин-журналистов, их профессиональные успехи заставили посмотреть на проблему гендера и СМИ значительно шире [Byerly & Ross 2006]. В начальный период исследования были сфокусированы на заполнении пробелов в знаниях о женщинах, которые образовались в результате традиционного подхода. Главной задачей было изучение женского опыта: исследователи акцентировали внимание на выявлении места и роли женщин в журналистике, артикулировали сам факт их присутствия в профессии. В 1980–1990-х гг. — на этапе, когда концепция гендера перестает пониматься как исключительно «женская», гендерные исследования СМИ также приобретают более глубокие основания и масштаб. Более масштабными становятся и подходы к исследованию проблем гендера и СМИ: от описания истории и биографий женщин-журналисток исследователи постепенно переходят к анализу репрезентаций женщины в СМИ, роли гендерной проблематики в информационной повестке, проявлениям сексизма в СМИ и рекламе и т. п. Ускоряющаяся феминизация журналистики заставила исследователей обратить внимание и на эти процессы. Новые тенденции вели, с одной стороны, к продвижению гендерного равенства, с другой стороны, создавали новые проблемы и противоречия, связанные с усиливающейся конкуренцией мужчин и женщин, работающих вместе в СМИ. В то же время феминизация начала оказывать влияние на содержание самой журналистики, создавая условия для изменений внутри самой профессии, в том числе ее культуре.

Если говорить о России, то в целом теория гендера всерьез заинтересовала отечественных исследователей лишь в начале 1990-х гг. Именно 1990-е в России получили название «гендерного десятилетия». В этот период в стране нача-

лись, с одной стороны, первые публичные дискуссии в СМИ по проблемам пола в общественной жизни, а с другой стороны, были предприняты попытки теоретического осмысления этой проблемы. Отправным моментом можно считать 1989 г., когда в журнале «Коммунист» появилась статья Н. Римашевской, Н. Захаровой и А. Посадской «Как мы решаем женский вопрос». В ней шла речь о патриархатных стереотипах, закрепляющих неравенство. Ольга Здравомыслова в своей статье «Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России» так характеризует эту эпохальную публикацию и ее авторов: «Объектом их критики был советский гендерный порядок, получивший название „советский патриархат“. В нем открывалось причудливое сочетание официальной идеологии равенства мужчин и женщин с неприятием ценностей эмансипации. Политика льгот, семейных пособий, развитая система общественного воспитания детей — и двойная занятость, точнее, двойной гнет, который испытывали женщины, разрывавшиеся между работой и домом» [Здравомыслова].

В конце 1990-х — начале 2000-х появились отечественные исследования и ключевые публикации, в которых поднимались вопросы, связанные с гендерной дифференциацией, трансформацией гендерных групп, механизмами и факторами конструирования гендерных моделей поведения, особенностями осуществления гендерной идентификации и пр. Стали появляться и публикации, содержащие гендерный анализ содержания СМИ. Следует прежде всего назвать имена таких исследователей как Н. И. Ажгихина, О. А. Воронина, О. В. Дробышева, И. Н. Дубовская, И. В. Грошева, О. М. Здравомыслова, Н. И. Кига́й, Т. А. Карченкова, О. В. Куприянова, И. Н. Тартаковская, М. В. Томская, Л. Р. Усманова, Ж. В. Чернова и др.

Поскольку 1990-е гг. в России характеризуются кардинальными социально-политическими изменениями, которые в свою очередь привели к значительной трансформации в системе СМИ, в том числе СМИ для женщин, большое внимание российские исследователи, такие как Н. И. Ажгихина, Н. Г. Иншакова, С. А. Князева, Н. Н. Мироненко, Е. А. Плёнкина, Г. Силласте, Р. М. Ямполь-

ская, уделяют изучению развития системы женских СМИ, глянцевого журналов [Черменская 2006]. Все активней проявляется интерес к изучению гендерных аспектов журналистики как профессии и зарубежными исследователями [Robinson 2005, Bruinde & Ross 2004, Carter et al. 1998, Zoonen von 1998], и российскими [Смирнова 2012].

Актуальность гендерных исследований СМИ уже почти не оспаривается в научной среде: они позволяют изучить не только процессы, происходящие в сфере гендерных отношений, но и то, как представления об этих отношениях в обществе могут изменять и реконструировать гендерное сознание в обществе. В СМИ не только репрезентируются символы мужественности — женственности, СМИ в современном мире оказывают решающее влияние на взгляды в обществе, подтверждая или разрушая установленный гендерный порядок

Известная российская исследовательница в области гендерной истории Наталья Пушкарева дала точное и емкое определение: «Гендер — это скальпель, вскрывающий ткань очевидного (что „различия полов предопределены природой“» [Пушкарева 2008: 224]. Продолжая вскрывать «очевидное», гендерные исследования СМИ обнаруживают все больше «неочевидного»: что в российском обществе, несмотря на формальное равенство, по-прежнему существуют неравенство и дискриминация в отношении женщин; что гендерная проблематика не представляется важной для СМИ и это усложняет решение других актуальных проблем; что российские СМИ переполнены стереотипами и сексистскими высказываниями и что это создает дополнительные условия для напряженности в обществе.

Литература

1. Здравомыслова О. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России. URL: <http://genderpage.ru/content/zdr.htm>.
2. Пушкарева Н. Л. Женская и гендерная история: итоги и перспективы развития в России // Гендерное равноправие в России. СПб., 2008.
3. Смирнова О. В. Гендерные исследования профессии журналиста // Меди@льманах. 2012. № 5.

4. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
5. Bruin de, Marian, Ross, Karen (Eds). *Gender and News room Cultures*. Cresskill, NJ, 2004.
6. Byerly, C., Ross. R. *Women and Media. A Critical Introduction*. Blackwell Publishing, 2006.
7. Carter, Cynthia, Branston, Gill, Allan, Stuart (Eds): *News, Gender and Power*. London, 1998.
8. Robinson, Gertrude. *Gender, Journalism and Equity: Canadian, US and European Perspective*. Cresskill, NJ, 2005.
9. Zoonen von, Liesbet. *One of the Girls? The changing gender of journalism* // Carter, Cynthia, Branston, Gill, Allan, Stuart (Eds): *News, Gender and Power*.

И. В. Толстикова Маккей

Американская ассоциация специалистов по литературе и языкам, США

РУССКОЯЗЫЧНАЯ ПРЕССА США: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Современная русскоязычная диаспора в США является одной из крупнейших за пределами республик бывшего СССР и одной из наиболее хорошо организованных в информационном отношении. Оценочно, в США в настоящее время находятся около трех миллионов русскоязычных людей и выходит свыше 100 периодических изданий на русском языке.

Пионером русскоязычной прессы в США считается Агапий Гончаренко, эмигрировавший из России по политическим причинам и до переезда в США несколько лет проработавший с А. И. Герценом в Лондоне. Поселившись в Сан-Франциско, Гончаренко в 1868 году начал выпуск газеты «Вестник Аляски», адресованной русским поселенцам. Газета отличалась резко критическим тоном в отношении царского режима в России [Пайчадзе 1996: 179].

К другим интересным фактам становления русскоязычной прессы в США следует отнести издававшуюся в 1889–1992 гг.

еженедельную газету «Знамя», в которой публиковались статьи П. Л. Лаврова, Г. В. Плеханова, В. И. Засулич, П. Б. Аксельрода и других видных деятелей того времени. Всего в разные годы конца XIX — первых десятилетий XX вв. существовало более 50 русскоязычных газет и журналов [Нитобург 2001: 58]. Хотя эти издания выходили небольшими тиражами, они, безусловно, помогали адаптироваться к новой жизни в чужой стране, способствовали росту грамотности и расширению кругозора своих читателей, формированию русскоязычной диаспоры в США.

Октябрьская революция 1917 года и Гражданская война в России вызвали резкий рост эмиграции. В это время в США начинают регулярно выходить ежедневные издания — «Новое русское слово» и «Русская жизнь», издающаяся в Сан-Франциско. Кстати, обе эти газеты оказались «долгожителями»: НРС просуществовала около ста лет, а «Русская жизнь» выходит до сих пор, хотя и в еженедельном формате.

Среди других русскоязычных газет, издававшихся не одно десятилетие, можно назвать «Русский голос», чей тираж в 1920-ые годы превышал 35 тыс. экземпляров, и выходившую в Калифорнии газету «Новая Заря». Эти издания были главным образом ориентированы на бывших белогвардейских офицеров и дворянство, постепенно тираж их сокращался, и в середине 1970-ых они прекратили свое существование.

Отдельного упоминания заслуживает религиозная периодика. Первое издание Русской православной церкви, «Американский православный вестник», появилось еще в конце XIX века и продолжало выходить до 1973 г. Несколько позже возникли издания на русском языке различных протестантских общин, например, «Евангелическое слово», издаваемое в Иллинойсе, или журнал русских баптистов «Наши дни», выходивший в Сакраменто [там же: 72].

В начале 1940-х гг. в США переехала из Европы большая группа русскоязычных иммигрантов, в числе которых были такие известные писатели, журналисты, публицисты, как В. В. Набоков, М. А. Алданов, М. О. Цетлин и другие, что во многом способствовало развитию русскоязычной прессы США в середине XX века.

Следующая крупная волна русскоязычных иммигрантов пришла в США в середине 1970-х. Среди эмигрировавших из Советского Союза было много представителей творческой интеллигенции, что вызвало новый всплеск культурной жизни иммигрантского сообщества. В числе ярких русскоязычных массмедийных проектов того периода можно отметить газету «Новый американец», редактором которой был Сергей Довлатов. Наиболее авторитетным и читаемым изданием долгие годы продолжало оставаться «Новое русское слово». Интересно, что к 1990 г. эта газета имела самый большой тираж среди всей иноязычной прессы США, опережая даже издания на испанском языке.

Число русскоязычных жителей США начало резко увеличиваться после распада СССР, что, в свою очередь, привело к росту количества периодических изданий на русском языке. Некоторым образом изменилась и их тематика, поскольку с развитием цифровых технологий, использованием возможностей Интернета и других форм коммуникации появился практически неограниченный доступ к информации, в том числе о России и из России и СНГ в целом.

Из стабильно выходящих в США русскоязычных изданий сегодня можно назвать, например, «Курьер» и «Кстати» (Калифорния), «Вечерний Нью-Йорк» и «Русский базар» (Нью-Йорк), «Горизонт» (Колорадо), «Русский Акцент» и «FloriDA!» (Флорида). Некоторые издания, например журнал «Русский Глобус» (Иллинойс), существуют лишь в виртуальном пространстве, то есть в виде интернет-версии.

Абсолютное большинство существующих в настоящее время изданий принадлежит бывшим гражданам СССР, иммигрировавшим в последние 20–30 лет. Исключение составляет лишь «Русская жизнь», которая продолжает издаваться потомками «старых» русских эмигрантов. Наиболее крупная и долгое время самая влиятельная ежедневная газета «Новое русское слово» в ноябре 2010 г. прекратила свое существование из-за финансовых проблем, конкуренции со стороны более молодых изданий и т. д.

Практически все издания выходят еженедельно или ежемесячно, сравнительно небольшими тиражами, удовлетворяя нуж-

ды русскоязычного населения того или иного города или штата. На этом фоне выделяется медиагруппа «Континент», организовавшая сеть русскоязычных еженедельных изданий «КонтинентUSA», распространяемых в 42 штатах США. По оценке самой медиагруппы «Континент», на март 2011 г. общее число ее читателей и интернет-пользователей составило свыше 1,5 миллиона человек [Визитная карточка]. В целом можно сказать, что дискурс СМИ, в том числе и русскоязычных, постепенно перемещается в виртуальное пространство, расширяя круг читателей и вовлекая в коммуникационные отношения все новые группы людей.

Современная периодическая печать США на русском языке имеет ряд интересных особенностей. В отличие от российского массмедийного рынка, политический спектр которого весьма широк, большинство русскоязычных периодических изданий в США находится на более или менее сходных политических позициях: и владельцы, и авторы, и значительная часть читательской аудитории настроены весьма консервативно. На выборах эти люди голосуют за республиканскую партию или, по крайней мере, сочувствуют республиканцам. Такая ситуация ставит русскоязычную прессу в парадоксальное положение: будучи частью медийного пространства страны, она, можно сказать, находится в оппозиции большинству англоязычных изданий США, поскольку около 80% американского массмедийного сообщества откровенно симпатизирует демократам и нынешнему президенту страны. Таким образом, русскоязычные издания в США в основном относятся к сравнительно немногочисленному правому, консервативному крылу американской печати, стоя в одном ряду с такими, например, изданиями, как “The Washington Times” и “The New York Post”.

Хотя массмедийный дискурс, как известно, создается преимущественно профессиональными журналистами, в нем неизбежно отражаются коммуникативные практики других людей, что особенно типично для русскоязычной прессы, выходящей вне России, в частности в США. Издания стремятся установить контакт с местной русскоязычной общиной, вокруг любого из них

постепенно создается свой круг авторов-единомышленников и постоянных рекламодателей. Финансовые возможности русскоязычных изданий довольно ограниченные, несмотря на обилие рекламы. Абсолютное большинство авторов получают весьма скромные гонорары, а то и пишут бесплатно. Не все из них обладают должной языковой компетентностью, и это сказывается на качестве публикуемых статей, что уже отмечалось исследователями [см., например: Краснянская: 2011]. Лучшие из авторов — это, как правило, профессиональные журналисты, писатели, публицисты, работающие сразу на несколько русскоязычных газет или журналов. Нередко они же являются зарубежными корреспондентами различных российских СМИ.

Большинство материалов многих русскоязычных изданий США — это перепечатки (и не всегда с указанием первоисточника) из российских СМИ. В некоторых изданиях такие тексты составляют до 90% материалов нерекламного характера. И все же оригинальные тексты присутствуют в русскоязычных газетах и журналах, а в лучших из них, таких как «Кстати», «КонтинентUSA», «Горизонт», «Русский глобус» и ряд других, даже составляют значительную часть публикуемых материалов.

Для русскоязычных СМИ в США характерен взгляд на российские события «со стороны» и, чаще всего, с изрядной долей скепсиса, чему в определенной степени способствует и большое число критических статей в российской прессе. По крайней мере, именно они в основном поступают к зарубежному русскоязычному читателю. Но в еще большей мере эта особенность русскоязычной прессы заметна при анализе ее в контексте всех американских СМИ, для которых, в целом, характерно сохранившееся со времен «холодной войны» подозрительное и недружелюбное отношение к России. Хотя в Соединенных Штатах издаются газеты и журналы на 36 языках [National Endowment for the Humanities], единое информационное и политическое поле, конечно, формируется, прежде всего англоязычными СМИ. Большинство изданий на других языках, в том числе и на русском, ставят перед собой цель информировать адресата преимуще-

ственно о тех событиях, которые интересны и полезны ему как представителю соответствующей диаспоры.

В целом, русскоязычные издания, безусловно, играют важную роль в сохранении русского языка и культуры в семьях иммигрантов, помогают им быть в курсе основных событий, способствуют сохранению связей внутри русскоязычной общины.

Литература

1. Визитная карточка. Медиагруппа «КОНТИНЕНТ». URL: http://kontinent.org/mediagroup_rus.html.
2. Краснянская Е. Н. Особенности лексики русскоязычных газет в США // Русский язык за рубежом. 2011. № 6.
3. Нитобург Э. Л. Русскоязычная пресса в США // США. Канада: Экономика. Политика. Культура. 2001. № 1.
4. Пайчадзе С. А. Русские издания в США (вторая половина XIX — начало XX вв.) // Книга. Исследования и материалы. Сб. 73. М., 1996.
5. National Endowment for the Humanities. URL: <http://www.neh.gov/news/index.html>.

В. М. Хруль

Московский государственный университет

РЕЛИГИЯ И СМИ: РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ КОНТЕКСТЕ

Несмотря на то, что динамика социальных процессов и поиск модели взаимодействия религии и СМИ в России обладают рядом особенностей, которые могли бы быть интересны отечественным исследователям, эта проблематика остается в значительной степени маргинальной в работах на русском языке.

Опубликованные книги, статьи и диссертации можно условно отнести к четырем исследовательским направлениям, выделяя их в зависимости от ориентации на:

а) *религиозные структуры как субъект информационной деятельности* (анализ конфессиональных — православных, протестантских, католических и др. — структур)

стантских, католических, исламских, иудейских и других СМИ) [Пискунова 1993, Кашеваров 2004];

б) *регулирование деятельности СМИ* (со-регулирование, саморегулирование, корреляция ценностно-нормативных систем, профанация сакрального, напряженности и конфликты, дисфункции) [Khroul 2010];

в) *контент* (анализ особенностей освещения тех или иных религий, пропорций, акцентов, избыточного или недостаточного внимания, маргинализации и проч.) [Кашинская 2008, Khroul 2009];

г) *каналы распространения информации* (исследование деятельности разных каналов по отношению к религии — прессы, радио, телевидения, Интернета, мобильных сетей) [Лученко 2008, Хруль 2008].

Результаты проведенных исследований — иногда действительно очень важные — оказывают, как выяснилось, минимальное воздействие на информационную политику и структурные изменения в системе СМИ.

Российская ситуация взаимоотношений СМИ и религии — в последние 20 лет гораздо более динамичная, нежели в других, более стабильных странах, — представляется интересной и для эмпирических исследований, и для их теоретического осмысления в системах координат, задаваемых оппозициями религиозное / светское, публичное / приватное, официальное / оппозиционное, организованное / спонтанное и др. На наш взгляд, научная область «религия и СМИ» нуждается в пересмотре подходов и навигационных карт (которые пока, скорее, нацеливают исследователей на эмпирические case studies) и построению если не объяснительной, то хотя бы описательной модели взаимоотношений религии и СМИ в российских социально-политических и культурных условиях. И данная работа стремится хотя бы отчасти способствовать этому процессу, вводя в научный оборот зарубежные исследовательские парадигмы, которые — при всем различии жизненных укладов и социальных практик — представляются вполне применимыми к описанию и объяснению двух подсистем гражданского общества — религии и СМИ.

Зарубежные научные публикации о взаимоотношениях религии и СМИ на протяжении последних тридцати лет свидетельствуют о постепенном возрастании исследовательского интереса к этой теме. В зависимости от ракурса рассмотрения предметно-объектной области, связанной с религией и СМИ, профессор Лизбет ван Зоонен выделила четыре основные исследовательские парадигмы: артикуляция (изучение того, как религия использует СМИ); медиатизация (анализ того, как СМИ используют религию); унификация (структурно-функциональный поиск общего в СМИ и религии) и дифференциация (выявление особенностей, исключительных черт СМИ и религии) [Zooenen van 2008].

Первые две парадигмы связаны с взаимным использованием друг друга религией и СМИ в воздействии на свои объекты — паству и аудиторию соответственно. Артикуляция подразумевает использование религиозными организациями СМИ для адекватной и эффективной проповеди, а медиатизация — использование средствами массовой информации религиозного сегмента реальности для достижения всего спектра своих целей, традиционно связанных прежде всего с воздействием на аудиторию. Две последние парадигмы — унификации и дифференциации — фокусируются главным образом на исследовании сходств и различий религии и СМИ как самостоятельных подсистем общества.

Рассмотрим каждую из названных исследовательских парадигм подробнее.

Парадигма артикуляции. Термин «артикуляция» в данном случае означает публичное и адекватно интерпретируемое в конкретном обществе выражение религиозным субъектом совокупности смыслов, связанных с многообразием религиозной жизни, с тем чтобы СМИ могли транслировать это выражение с минимальными искажениями. Активным действующим субъектом в артикуляционной парадигме является индивидуальный или институциональный носитель религиозного опыта, который хочет быть корректно воспринятым, представленным и понятым в публичной сфере. Данный субъект использует СМИ как средство

«публикации» тех текстов, распространение которых в обществе ему представляется необходимым.

Парадигма медиатизации. Изучение механизмов влияния СМИ на различные аспекты социальной, политической, экономической и культурной жизни привело к появлению нового термина «медиатизация». Для понимания описываемой парадигмы важны работы скандинавского исследователя Стига Хьярварда, который в 2008 году обосновал важность изучения отношений религии и СМИ в контексте медиатизации тремя аргументами: а) в процессе формирования религиозных представлений и убеждений СМИ для большинства людей стали первичным источником информации; б) некоторые социальные функции религии постепенно стали выполняться преимущественно СМИ; в) религиозные организации используют логику СМИ, по-медийному структурируя свою деятельность [Hjarvard 2008:12].

Таким образом, в процессе медиатизации СМИ становятся главным действующим лицом, субъектом, существенным образом влияющим на представление религии в публичной сфере и регулирующим объем, структуру и содержание ее «публичности». Медиатизация подразумевает, что СМИ конструируют образ реальности, а не просто отражают ее.

Парадигма унификации. Работы, которые рассматривают религию как медиум, как средство и канал общения человека с трансцендентным, обнаруживая при этом черты и свойства СМИ в религиозной сфере, и — наоборот — исследования, которые изучают СМИ как религию и находят ритуальные элементы в их деятельности, а также феномен «веры в СМИ», можно отнести к парадигме унификации.

Тексты, символы и иконы — это язык религии как медиума. Согласно радикальному взгляду голландского исследователя Ген-та де Вриза, без медиативных практик и дискурсов религия вообще не смогла бы себя манифестировать, выразить доступным образом [Vries de 2001]. И, напротив, СМИ сами по себе приобретают религиозные черты в контексте ритуализации их практик и механизмов моделирования действительности. Они широко ис-

пользуют заимствования из религиозной сферы, чтобы повысить свою суггестивность [Couldry 2003].

Парадигма дифференциации. Изучая религию и СМИ как самостоятельные несхожие сферы, ученые обращают внимание на их взаимное влияние, однако считают его следствием уникальных сущностных характеристик социальных институтов, на которых главным образом сфокусирован научный интерес в рамках парадигмы различия. Предметом научного интереса становится озабоченность религиозных институций по поводу ценностно-нормативных моделей, распространяемых СМИ, а также религиозная медиакритика и инициативы, связанные с регулированием и сорегулированием СМИ (упования на саморегулирование составляют сравнительно малую часть этого дискурса). Кроме того, в этой парадигме, как правило, работают исследователи, аксиоматика которых укоренена в системах религиозных ценностных представлений.

В дополнение к описанным выше четырем парадигмам исследования религии и СМИ мы хотели бы обратить внимание на две тенденции, связанные уже не с их структурно-функциональными сходствами и различиями, не с взаимодействием их как социальных институтов в модусах конкуренции / сотрудничества, не с взаимным использованием друг друга для достижения своих целей (проповедь / медиатизация), а с двумя пространствами, средами, где происходят описанные выше процессы. В последние годы становятся все более заметными две контекстуальные тенденции, два тренда, которые прослеживаются в работах исследователей, — а) *культурологический* и б) *антропологический*. Первый из них расширяет поле анализа от религии до всего пространства культуры, в которое погружены религия и СМИ, а второй фокусирует внимание на «человеческом измерении» их взаимодействия.

Индикаторами данных трендов стали в первом случае недавнее появление рабочей группы «СМИ, религия и культура» Международной ассоциации исследователей массовой коммуникации (IAMCR), а во втором — выход в свет коллективной монографии «Медиаантропология», отражающей по-

вышенный интерес к человеку в контексте религии и СМИ [Rothenbuhler & Coman 2005]. Эти тенденции, с одной стороны, аккумулируют содержание описанных выше четырех парадигм, а с другой стороны, создают предпосылки для выработки культурно-антропологического интегрального подхода в изучении религии и СМИ.

В зарубежном научном дискурсе, представляющем совокупное состояние дел в области исследований СМИ и религии, отмечается лавинообразное нарастание работ частного характера (case studies), которые оставляют все меньше шансов в поиске «общего знаменателя», объясняющей модели, метатеории, которая более или менее удовлетворительным образом могла бы служить объединяющим конструктом для более частных теорий и прикладных исследований.

Разумеется, исследователи разных стран и школ работают в разных парадигмах, однако являются ли эти парадигмы принципиально несовместимыми? Возможно ли их сведение в минимально жесткую, но единую теоретическую «рамку», приемлемую если не для всего научного сообщества, то хотя бы для существенной его части? По крайней мере в рамках исследовательского проекта группы «СМИ, религия и культура» в настоящее время предпринимается попытка найти общий подход, общий ракурс для описания процесса медиатизации разных религий в разных обществах с разными медиасистемами и разными аудиториями в надежде на то, что нарастающее количество специализированных ad hoc исследований перейдет в качество общей объясняющей модели и что многообразие анализа приведет к плодотворному синтезу.

Поиск интегрального подхода никоим образом не отодвигает на второй план и не призван унифицировать многообразие парадигм, описанных в данной работе. Напротив, он побуждает к их критическому анализу, переосмыслению, экспликации аксиоматики, а также к вниманию к другим подходам, которые могут оказаться пригодными в качестве интерпретационных моделей для необъяснимых с точки зрения той или иной отдельной парадигмы феноменов.

Литература

1. *Кашевара А. Н.* Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории. СПб., 2004.
2. *Кашинская Л. В.* Религия в СМИ // Проблематика СМИ в контексте глобальных проблем современности. М., 2008.
3. *Лученко К. В.* Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиа-скоп. 2008. Вып. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/32>.
4. *Пискунова М. И.* Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х — начало 90-х годов XX века): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1993.
5. *Хруль В. М.* Религия в информационном поле российских агентств // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2008.
6. *Couldry, N.* Media Rituals: A Critical Approach. London, 2003.
7. *Hjarvard, S.* The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights. 2008. 6 (1).
8. *Khroul, V.* Covering Religion Life: Searching for the Truth or Following Stereotypes? // International Conference "Journalism Research in the Public Interest" abstracts booklet. Winterthur, Switzerland, 2009.
9. *Khroul, V.* Initiatives of TV Ethics Control by Religions in Russia: Challenges for the Implementation // Religion in Eastern Europe. Vol. XXX, No 1, May 2010.
10. *Rothenbuhler, Eric, Coman, Mihai* (Eds.). Media Anthropology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
11. *Vries de, H.* In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Comparative Religious Studies. In H. de Vries & S. Weber (Eds.). Religion and Media. Stanford, CA, 2001.
21. *Zoonen van, Liesbet.* Four Approaches to the Study of Media and Religion. 2008. URL: <http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researching-media.html?tab=bibliography>.

М. Г. Шилина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ИНТЕРНЕТ И РУНЕТ: НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Реалии и перспективы развития современного медийного пространства определяют дигитализация, конвергенция, Интернет. Пространство медийной интернет-коммуникации экспоненци-

ально растет, однако релевантные модели профессиональной творческой и экономической деятельности в медиасфере Интернета и Рунета пока не найдены. Фактически распространение Интернета определяет ситуацию институционального «цифрового раскола».

Исследования Интернета, медийного интернет-пространства находятся на стадии становления, нет адекватной методологии, общепризнанного понятийного аппарата. Продуктивным представляется системно-функциональный подход исследования Интернета как коммуникативного феномена, то есть как:

- информационно-коммуникативной *инфраструктуры*, техническая основа которой — глобальная информационная компьютерная сеть;

- информационно-коммуникативной *технологии*, технологическая основа которой — веб, всемирная система компьютерной коммуникации;

- информационно-коммуникативного пространства, формируемого на основе аппаратной и программной инфраструктур как совокупности процессов коммуникации всех субъектов.

В рамках предложенного подхода причины профессионального «цифрового раскола» в медиасфере можно классифицировать как коммуникационные (техничко-технологические) и коммуникативные (связанные с социальной, антропоцентрической сферой взаимодействия в Сети). Таким образом, исследование общих коммуникационных оснований функционирования СМИ в Интернете, медийной сферы с точки зрения результатов релевантно для Интернета и Рунета, поскольку технико-технологический уровень функционирования всех сегментов Сети является стандартизированным и в достаточной степени сходным.

Технологии Интернета радикально изменяют парадигмы медиакommunikации по ряду ключевых направлений: приоритет гипертекстуальности как концепции равноправного создания текста автором и читателем в глобальном масштабе; субъект-субъектная матрица коммуникации, когда аудитория получает информацию не из официальных источников, а от трендсет-

теров; ориентация на просьюмера; интерактивность, мультимедийность и т. п.

Модели медиакоммуникации в Сети существенно отличаются от классических: Интернет, в частности, определяет уход от вертикальных моделей к горизонтальным, демонстрирует эффективность моделей партисипативного участия адресантов и адресатов в создании контента; открываются возможности для так называемой «журналистики граждан»: читатели получают шанс стать авторами профессиональных СМИ.

Техническая среда вступает в конкуренцию с человеком в создании медиапродукта, роботы формируют ленты новостей, заменяя профессионального журналиста и редактора; традиционные СМИ и журналистика оказываются менее эффективными по сравнению с Сетью не только в скорости доставки информации, но и с точки зрения разнообразия возможностей креатива. Виртуальный итоговый информационный продукт все более явно носит комплексный характер, создается в соавторстве с аудиторией. Таковы лишь некоторые общие проблемы профессиональной медиасферы, обусловленные коммуникационными характеристиками Сети.

Коммуникационные причины компетентностного раскола определяют коммуникативные проблемы, которые различаются принципиально в национальных сегментах Сети.

В России количественные показатели развития Интернет-СМИ свидетельствуют о динамичном росте. Так, в Рунете в начале века были представлены 50 телекомпаний, 60 радиосайтов, 33 агентства, около 1200 изданий (причем треть из них — сетевые, не имеющие печатных аналогов), а в 2011 году, по данным «Яндекс.Новости» с учетом данных открытой системы статистики LiveInternet.ru и компании comScore, функционировало уже более 3500 онлайн-СМИ. Востребованность новостной информации аудиторией позволила portalу «Рамблер» определить наиболее значимые онлайн-СМИ (2011): РБК (103533 просмотра), Lenta.Ru (102840), «Эхо Москвы» (99669), «ТВ Дом-2» (99617), «Рамблер-Новости» (99085), NEWS.ru (98278), «Комсомольская правда» (97793), «Газета.Ru» (97689), «Первый канал» (95899). Вос-

требованность непосредственно Интернет-СМИ (РБК, Lenta.Ru, «Рамблер-Новости», NEWS.ru, «Газета.Ru») очевидна.

Статистика структуры потребления интернет-информации (в среднем в сутки) демонстрирует, что аудитория Рунета (2011) тратит на поиск информации и просмотр новостей 6 и 5 минут соответственно (гораздо больше времени потенциальные читатели Интернет-СМИ отдают общению в социальных сетях и на сайтах знакомств — 31 и 15 минут и просмотру видео — 11 минут). 82% российской аудитории использует Интернет для общения, 78% — для запросов в поисковых системах, и только 17% пользователей занимается поиском новостей, то есть фиксируется невысокий уровень потребления профессионального медиаконтента. Данные по коммуникативным характеристикам медийного пространства Рунета, например по участию активной аудитории в формировании коммуникации профессиональных онлайн-СМИ, отсутствуют, однако можно предположить, что активная аудитория — граждане, которые могли бы выполнять функции журналистов (так называемая «журналистика граждан»), — не столь многочисленна, и парадигмы интерактивных современных СМИ являются в медиапространстве Рунета не вполне востребованными.

Интернет расширяет свое влияние в российской медиасфере, что подтверждает опережающий рост аудитории интернет-ресурсов по сравнению с традиционными медиа. Так, в России по дневной аудитории «Яндекс» обогнал Первый канал в апреле 2012 года (по данным TNS), растет медийная интернет-реклама. То есть Россия переходит от положения преимущественно «страны телевизоров» к статусу страны с современным уровнем развития информационно-коммуникативного пространства, в котором должны быть востребованы актуальные коммуникативные медиатехнологии и медиастратегии.

Новейшие трансформации интернет-коммуникации, и медийной в частности, определяют как так называемую вторую версию веб — веб 2.0. Технологически Интернет отличают специфические, максимально упрощенные для пользователя возможности создания и трансляции сообщений; мультимедийные составля-

ющие превалируют; конвергентность становится условием создания новых форматов текста; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс; универсальное значение определяют не глобальность и киберцентризм (как первую версию), а глокальность и антропоцентризм.

Технико-технологические эволюционные изменения веб активизировали коммуникативный потенциал Сети, и новейшие характеристики антропоцентрической интернет-коммуникации являются, без преувеличения, революционными. Действительно, принципиальное усложнение аппаратного и программного уровней делает коммуницирование для рядового читателя максимально простым и комфортным, пользователь получает техническую возможность активного участия в интернет-коммуникации, из адресата превращается в адресанта коммуникации, что было заложено в концепцию веб-гипертекста как технологии функционирования Сети. Однако особенности новейшего Интернета оказываются вызовом для профессионалов массмедиа. Например, в веб 2.0 наиболее широко распространяется формат коммуникации многие-с-многими, что означает вывод профессионала медиа за границы модели коммуникации.

Одним из ключевых вызовов для современных медиа в пространстве Интернета становятся этические проблемы, возникновение которых обусловлено априорно спецификой Интернета как открытого канала коммуникации виртуальных акторов. Ответ на вопрос о том, как интернет-технологии влияют на профессиональную мораль, позволяет сформировать не только более четкие положения в сфере этики, но и релевантную матрицу коммуникативных компетенций современного медиаспециалиста.

Первая попытка международного исследования этических проблем коммуникации версии веб 2.0 в Интернете и Рунете предпринята российскими исследователями кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ и учеными из Новой Зеландии (Waikato Management School) и Израиля (университет Тель-Авива). В настоящее время исследование ведется совместными усилиями преподавателей и студентов. Данная сфера иссле-

дований, возможно, окажется той точкой взаимодействия ученых, где национальные специфические особенности коммуникативного пространства Интернета и Рунета могут быть сведены к общему знаменателю для выработки общезначимых рекомендаций.

Интернет-коммуникация становится для всех типов СМИ ме-такоммуникационной основой функционирования, что позволяет сформировать теоретические основания исследований в формате комплексной науки о массмедиа (медиалогии): объектом изучения в указанной парадигме являются современные массмедиа как система, предметом — медиакоммуникация в Интернете. Таким образом, для теории массмедиа исследования интернет-коммуникации становятся базовыми.

Г. Г. Щепилова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ИНТЕРНЕТА: ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ

Развитие информационно-коммуникационных технологий, увеличение объемов производства и передачи информации, доступность коммуникационного оборудования, разнообразие предоставляемого контента вызывают у исследователей повышенный интерес к проблемам Интернета. Интернет стал глобальным виртуальным сообществом, той самой Глобальной Деревней, о которой говорил еще Маршалл Маклюэн. Маклюэн гениально описал, как земной шар «сжался» до размеров деревни [Маклюэн 2003: 12], в результате электронных средств связи стала возможна мгновенная передача информации с любого континента в любую точку мира [McLuhan 1987: 254]. Сегодня это сложившаяся коммуникационная и культурная реальность, в которой достойное место занимает и Россия, жители которой имеют сравнимые возможности широты выбора и мгновенной передачи информации, как и во многих технологически развитых странах.

По данным Internet World Stats, на июнь 2012 г. Россия занимала первое место в Европе по количеству интернет-пользователей — 68 млн человек. Конечно, Россия возглавляет список европейских стран в этом рейтинге лишь за счёт количества общего населения страны. Если же судить по проникновению Интернета, то в Германии и Великобритании Интернетом пользуются более 80% населения страны, в России же этот показатель равен лишь 48%. В мировом рейтинге у России шестое место по количеству пользователей и значительное отставание по уровню проникновения, кроме уже перечисленных выше европейских стран, от США, Японии и Южной Кореи [Internet World Stats].

Перспективы развития ИКТ на ближайшее будущее все больше связываются с впечатляющими темпами развития мобильных телекоммуникаций. Проникновение мобильного Интернета в ноябре 2012 г. превысило порог в 20% от населения России [Безудержный рост]. Для этого есть вполне объективные причины, такие как: увеличение количества смартфонов на рынке, разные ценовые сегменты, а также быстрое ценовое снижение отдельных топовых моделей телефонов. 35 млн россиян используют мобильный Интернет в том или ином виде: GPRS, 3G, Wi-Fi. С увеличением доли смартфонов пропорционально будет увеличиваться доля браузеров iOS и Android. Эксперты предсказывают, что в ближайшие годы распределение доли трафика, приходящейся на эти два браузера, будет расти стремительными темпами, в отличие от Opera, которая будет ощутимо терять свои позиции на российском рынке трафика.

Технологические возможности, сохранение огромных массивов текстовой, графической и мультимедийной информации в Сети, а также возможность беспрепятственного доступа к ней в любое удобное время привлекают пользователей. Но развитие Интернета воспринимается сегодня с разных точек зрения. С одной стороны, можно говорить о технологическом расширении доступа к информации. Так, Е. Л. Вартанова, размышляя о терминологическом подходе к новым медиа, подчеркивает, что «существуют заметные различия между массмедиа, ориентированные на широкие не сегментированные аудитории и предполагающие ограниченный выбор содержания, и немассовыми (новыми) медиа, кото-

рые взаимодействуют с более узкими аудиторными нишами, дают при этом пользователям большую свободу в выборе содержания и в возможностях его преобразования» [Вартанова 2012:12].

С другой стороны, далеко не все имеют равный доступ и равные возможности. Так, по данным исследования Фонда «Общественное мнение» «Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012–2013», в российских городах с населением меньше 100 тыс. жителей и селах самый низкий уровень проникновения Интернета. Если в Москве 70% жителей являются пользователями Интернета, в Санкт-Петербурге — 71%, то в сельской местности — всего 41% [Интернет в России]. Причин такого цифрового неравенства несколько: технологические трудности с широкополосным доступом, высокие расценки на трафик, низкий уровень жизни и, как следствие, финансовая недоступность компьютерного и мобильного оборудования, с помощью которого может быть осуществлен доступ к сетевым ресурсам.

По данным исследования «Роль ИКТ-компетенций в социально-экономическом развитии России», выполненным Институтом развития информационного общества в марте-мае 2012 г., за последние три года россияне вдвое сократили разрыв с европейцами в области ИКТ-компетенций, в том числе в использовании компьютера и Интернета. При этом сохраняется существенное отставание как по числу компьютеров на душу населения, так и по уровню потребления услуг в электронном виде. Хотя потребность граждан современной России в использовании технологий для решения своих личных и профессиональных задач достаточно высока. ИКТ-компетенции всё чаще требуются при устройстве на работу: если более 10 лет назад умение пользоваться компьютером или Интернетом было обязательным условием при приёме на работу только в 7% случаев, то сейчас этот показатель возрос до 30%. Также жители России демонстрируют заинтересованность и спрос на государственные услуги в электронном виде: 42% взрослого населения считают Интернет наиболее удобным способом взаимодействия с органами власти [ИРИО и Microsoft].

Но в настоящее время в связи с развитием Интернета остро стоит на повестке дня другой вопрос — не формально-

технологический, а концептуальный: состоялся ли Интернет как новая форма общественной коммуникации, способствует ли он созданию реального сообщества, формированию ценностных ориентиров, моделей поведения. Когда-то Элвин Тоффлер проговорил очень важную мысль: «Любая попытка определить „содержание“ перемен должна включать последствия, вызываемые самим темпом, как часть этого содержания». [Тоффлер 2002: 17]. Последствия, по мнению многих исследователей, оказались не так хороши. Грег Гам, например, уверен, что «демократический потенциал Интернета оказался фикцией» [Гам 2010]. Он считает, что Интернет усиливает социальную фрагментацию вместо того, чтобы создавать общественный консенсус. Особые его претензии предъявляются к так называемой блогосфере. Позволим себе довольно обширную цитату: «Многие блоги и веб-сайты привлекают только единомышленников... Истина и факты становятся спорными понятиями. Результатом этого становится утрата веры практически во все и эскейпистское умонастроение, укорененное в убеждении, что в этом мире ничто нельзя изменить к лучшему. Массовая культура пропитывается этим настроением, поощряя всевозможные крайности и выходки и смешивая любые убеждения с фанатизмом» [там же].

Мнение Грега Гама вряд ли стоит принимать за истину в последней инстанции, но в чем-то он, несомненно, прав. По крайней мере, простой анализ современных предпочтений пользователей Интернета дает возможность понять, что широта технологического доступа далеко не всегда означает широту тематического выбора контента. По данным TNS, наиболее востребованными интернет-ресурсами являются сегодня поисковые порталы и социальные сети. Так, в пятерку наиболее посещаемых интернет-площадок входят: yandex.ru, mail.ru, google.ru / google.com, youtube.com, odnoklassniki.ru. Если же взять в качестве критерия оценки вопрос: «Для чего используется Интернет?», то здесь два первых места с большим отрывом от остальных занимают e-mail и социальные сети.

Западные ученые уже давно говорят о таком феномене, как индивидуализация. Английский социолог Энтони Гидденс от-

мечает, что «в индустриальных странах произошел общественный сдвиг в сторону индивидуализации» [Гидденс 2004: 120]. При этом, по мнению Гидденса, расширение у человека возможности выбора в разных сферах должно обязательно сопровождаться повышением уровня ответственности. Индивидуальный выбор « сетевого » общения позволяет пользователю находить наиболее интересные для него темы и возможности общения, создавать собственный контент, давать собственные комментарии. Но при этом уровень ответственности, о котором говорит Гидденс, зачастую приходится ставить под сомнение. Это становится особенно проблематичным в условиях анонимности, когда человек может высказывать мнение и давать оценку не под собственным оригинальным именем, а анонимно, используя пик. Кроме того, проблема индивидуального выбора в потреблении информации связана с наличием или отсутствием специальных навыков, знаний и опыта пользователей. Одна и та же информация в разном контексте, создаваемом пользователем путем соединения фрагментов контента, может приобретать искаженный смысл. Поэтому главной фигурой в Интернете становится не автор информации, как это было в традиционных медиа, а ее потребители, те, кто ее отбирает, оценивает и перерабатывает.

И еще одна проблема, которая очевидна: недостоверность информации в Интернете. Р. Рахматуллин констатирует: «Изучение контента информационных материалов Сети показывает, что большинство приводимых ресурсов не подвергалось профессиональной экспертной оценке. Более того, постоянное обновление информационных ресурсов обуславливает возможность появления в их содержании противоречивой и недостоверной информации. Пока можно с сожалением констатировать, что Интернет, в первую очередь, предоставляет массу необработанной информации» [Рахматуллин 2010: 44].

Ван Дейк, говоря об Интернете, анализирует его по четырем критериям: «мотивация, физический доступ, цифровые навыки и использование» [Dijk van 2009: 288]. Эта классификация, подробный анализ Интернета в другой известной работе иссле-

дователя [Dijk van 2006], анализ проблем современного сетевого сообщества приводят к закономерному вопросу: мы рассматриваем Интернет как новую технологию или как новую форму коммуникации? Ответ на него очевиден: и то, и другое. Поэтому, на наш взгляд, современный подход к исследованиям Интернета должен строиться на двух осевых матрицах — технологической и концептуальной. При этом концептуальный подход включает в себя целый ряд параметров: лингвистических, психологических, этических, социальных. Ключевым моментом концептуального подхода, несомненно, является аудитория, которая в условиях новой технологической площадки заметно трансформируется, превращаясь из пассивного потребителя информации в активного пользователя.

Литература

1. Безудержный рост мобильного интернета в России. URL: <http://www.content-review.com/articles/21337>.
2. *Вартанова Е. Л.* Объединяя необъединимое: возможна ли индустриальная теория журналистики? // Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ. М., 2012.
3. *Гам Г.* Медиа и демократия в эпоху постмодерна // <http://dialogs.org.ua/ru/cross/page18917.html>.
4. *Гудденс Э.* Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004.
5. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012-2013. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853>.
6. ИРИО и Microsoft объявили о результатах исследования «Роль ИКТ-компетенций в социально-экономическом развитии России» в ходе экспертной дискуссии в рамках Петербургского международного экономического форума 2012. URL: <http://www.iis.ru/content/view/620/91/>.
7. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
8. *Рахматуллин Р.* Индивидуализация личности в условиях информатизации общества: социально-педагогические аспекты проблемы // Информационные ресурсы России. № 4. М., 2010.
9. *Тэффлер Э.* Шок будущего. М., 2002.
10. Dijk van, J. One Europe, Digitally Divided // Routledge Handbook of Internet Politics. London, 2009.
11. *Dijk van, J.* The Network Society: Social Aspects of New Media. London, 2006.
12. Internet World Stats. URL: www.internetworldstats.com.
13. *McLuhan, M.* Letters of Marshall McLuhan. London, 1987.

Тезисно

Т. В. Кузнецова

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

К ВОПРОСУ ОБ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ РОЛИ СМИ, ИЛИ ЧТО ДЕЛАТЬ В ЭПОХУ КАТАСТРОФИЗМА

По мере углубления в новое тысячелетие знания о воздействии СМИ приобретают все большую важность. Длительное время исследователи большей частью занимались негативным влиянием массмедийного текста на реципиента. Среди большинства отечественных и зарубежных исследователей эффектов медиавлияний распространено мнение, что тиражируемая негативная информация способна не только активизировать в сознании реципиента круг исключительно негативных проблем, но и порождать чувство тревоги, страха, неуверенности.

В условиях существующего дискурса катастрофизма психически благоприятную среду может создать прежде всего позитивная информация. Согласно результатам проведенных психологических экспериментов, в плохом настроении человек воспринимает мир как опасный, внимание направляет прежде всего на негативные проявления жизни. Хорошее настроение заставляет воспринимать окружающий мир как менее опасный и акцентирует внимание на положительных аспектах бытия.

Ученые долгое время не обращали внимания на позитивность как движущий фактор стабилизации психического состояния общества. Сравнительно недавно появились научные исследования, в которых внимание акцентируется на важности развития оптимистического мировоззрения, одобрительного взгляда на себя и окружающий мир (см., например, исследования М. Селигмана, Дж. Вейланта, Э. Динера, М. Чиксентмихали, Б. Потятиника).

Одним из перспективных аспектов исследований позитивного потенциала общества является изучение тех институтов, которые способствуют формированию положительной среды. Значительное место среди них занимают СМИ, создающие особую инфосферу, которая осуществляет аксиологическое медиавлияние на массовую аудиторию. Изучение ценностного потенциала СМИ, тиражируемой ими парадигмы ценностей / антиценностей позволит выработать механизмы как формирования аксиологически сбалансированного информационного пространства, так и психологически / психически комфортной среды в целом.

Ю. В. Куркова

Санкт-Петербургский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНФОГРАФИКИ И ТЕНДЕНЦИЙ ЕЕ РАЗВИТИЯ В СМИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В настоящее время инфографика, как инструмент сжатой и структурированной передачи информации, активно используется в российских и зарубежных СМИ (и бумажных, и онлайн-овых). Немаловажны ее роль в ускорении процесса восприятия и способность привлечения внимания аудитории к информационному ресурсу.

Во многих исследованиях акцент ставится на возможность максимально адекватного восприятия инфографики аудиторией (R. Kossara, E. Tufte, J. Errea, A. Manning). Ученые обращают внимание на

- возможности компактного представления информации,
- улучшение наглядности инфографики,
- использование мультимедийных технологий,
- логику представления данных.

Новое направление исследований в мире — журналистика данных (работа по сбору и анализу больших объемов информации), в которой не обойтись без визуализации и адекватного представления материала для аудитории, присущих инфографике (W. Weber, S. Parasie, L. Bounegru).

Растет количество исследований инфографики семиотической направленности (Г. А. Никулова, А. С. Айнутдинов, P. Vickers, A. M. MacEachren, R. E. Roth). Целью этих научных работ является увеличение эффективности передачи смысла без искажений путем поиска наиболее приемлемых типов знаков. Данный подход к изучению инфографики имеет немаловажное значение для СМИ в условиях глобализации, в том числе для уменьшения смысловых неточностей при восприятии инфографики аудиторией, имеющей различный культурный опыт / background.

Современные тенденции в этой области (как в России, так и за рубежом): возрастание значения инфографики в СМИ, развитие журналистики данных, увеличение доли интерактивной инфографики как элемента повествования. Сравнив достижения исследователей в России и за ее пределами, мы пришли к выводу, что, несмотря на активное изучение инфографики в российских СМИ, отечественным ученым предстоит еще немало работы в этой области.

А. П. Мельник

Львовский национальный университет им. И. Франко

ДИАЛОГИЧЕСКИЙ ЭТОС В ПУБЛИЦИСТИКЕ СЕРГЕЯ АВЕРИНЦЕВА

Понятие «диалог» сегодня прочно укоренилось не только в сфере академических гуманитарных наук (например, в философии диалога, теории коммуникации и др.), но и в медиадискур-

се. Часто встречаются словосочетания «диалог культур», «диалог цивилизаций», «диалог религий», «социокультурный диалог», etc. Но такое повсеместное употребление понятия «диалог» не упрощает его, не делает однозначным. Наоборот, мы имеем дело с размыванием значения этого слова. Например, политики иногда маскируют словом «диалог» отсутствие конкретных действий или решений. Следует также помнить, что первый год второго тысячелетия — 2001 — Организация Объединенных Наций назвала Годом диалога между цивилизациями.

В условиях тотальной медиатизации всех сфер жизни основная роль в распространении идеи диалога переходит от институций к массмедиа. Другими словами, именно от деятельности СМИ зависит рецепция диалогического этоса и в общественном сознании, и в конкретных действиях людей. Понятие «этос» использовал еще Аристотель. Сегодня под этим словом понимают совокупность моральных принципов, которые приобрели характер глубоких внутренних убеждений и стали основой мышления и поведения тех или иных сословий (определение украинского ученого и публициста Игоря Лосева). Этос может быть как коллективным (например, в концепции польского ученого Марии Оссовской), так и индивидуальным (в творчестве греческого философа и богослова Христоса Яннараса).

В публицистическом творчестве известного российского филолога Сергея Аверинцева диалогический этос занимает первостепенное место. Мы можем проследить его истоки в научном творчестве С. Аверинцева, которое в эпоху цензуры и преследования инакомыслия играло роль своеобразной публицистики. Во время перестройки и в последующие годы Аверинцев-публицист заявил о себе в полный голос. В эссе «Мы призваны в общение», «Когда рука не сожмется в кулак», книге «Связь времен» С. Аверинцев концентрированно определяет сущность диалогического этоса. Он базирует свою аргументацию как на личном опыте, так и на библейских и философских примерах. Идеи взаимоуважения и ненасилия звучат в устах Аверинцева особенно убедительно еще и потому, что Сергей Сергеевич, как вспоминают его друзья и современники, был не только теоретиком, но и практиком диалогического этоса.

А. Н. Невраева

Южно-Уральский государственный университет

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ
С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ:
НОВЫЕ ФОРМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
НА ПЛАТФОРМЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА
(ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ВЕЩАНИЯ)**

Конвергентные формы функционирования телевидения на базе интернет-портала в настоящее время демонстрируют высокую эффективность и популярность среди зрительской аудитории. Эта особенность присуща и специализированному телевидению для людей с ограниченными возможностями.

В нашей стране таким телевидением является канал «ИнваМедиа-ТВ», вещание которого в недостаточной мере приспособлено к трансляции в сети Интернет. Иными темпами развивался подобный канал “Funky flamingo tv” в Великобритании, который в период с 2011 по 2013 гг. из интернет-канала трансформировался в подбор видео на ю-тьюбе и социальные группы, оставив за собой только бренд. Данная практика привела нас к выводу о том, что западному зрителю с ограниченными возможностями специализированное телевидение необходимо в виде подкастов и определенных ресурсов в Интернете. Примерами таких ресурсов являются порталы “Disaboom” и “Disabled world” (США). Эти интернет-площадки представляют собой мультимедийные конвергентные платформы, объединяющие материалы различных жанров и форм и способные удовлетворить все запросы аудитории.

Подобный опыт западного телевидения, а также то, что согласно конвенции ООН о правах инвалидов люди с ограниченными возможностями имеют право на получение такой же информации, как и все остальное население, ставит под сомнение само создание специализированного телевидения. Данный вывод подтверждают и проведенные нами социологические исследования среди потенциальной аудитории канала «ИнваМедиа-ТВ».

Н. А. Старостина-Трубицына

Янг Хэррис колледж, США

МЕЖДУ НОСТАЛЬГИЕЙ И МИФОЛОГИЕЙ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЗДНЕГО СОЦИАЛИЗМА В РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА

Одной из самых интересных тенденций в жизни современной России является ностальгия по ушедшему Советскому Союзу, особенно, по годам «зрелого социализма», что проявляется в большом количестве публикаций и телевизионных передач про СССР в 1960-х — 80-х. Концерты рок-групп 1970-х — 1980-х гг. до сих пор собирают полные стадионы и концертные площадки. Любые ностальгические реминисценции про жизнь в Советском Союзе в Рунете генерируют настоящие сражения между противниками и сторонниками СССР. В таких дискуссиях участники обращаются к ежедневности, к тому зыбкому слою исторической памяти, который, пожалуй, будет предан забвению следующим поколением. Историки и антропологи отмечают, что ностальгия — особенный феномен исторической памяти, когда прошлое представляется в искаженном виде, когда, используя выражение Светланы Бойм, ностальгический взгляд на прошлое представляет его таким, каким оно должно было быть, и не таким, каким оно было на самом деле.

Важность мифа в современном обществе подчеркивал Роланд Барт. Ностальгия по всему советскому основана на выборочном переосмыслении исторических дискурсов, которые были выработаны в годы перестройки, когда все, что было связано с «совком», представлялось порочным, отсталым и нелепым. Вместе с тем многие надежды, связанные с построением капитализма в России, оказались неоправданными, что подталкивает большее количество россиян к обращению взгляда на историческое прошлое. Переопределение исторического прошлого создает благоприятную почву для такого мифологического сознания, в основе которого лежит ностальгия по Советскому Союзу.



Международное сотрудничество

А. И. Богатырев

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина

**«НАДЕЖНАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ» ТЕОРИИ
И ПРАКТИКЕ КОММУНИКАЦИИ
(АДАПТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО УЧЕБНИКА
К УСЛОВИЯМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА
В РОССИИ)**

Болонский процесс предполагает интеграцию России в единое европейское образовательное пространство. Одним из средств интеграции является разработка и использование учебно-методического комплекса по разным учебным дисциплинам. Основой учебно-методического комплекса любой дисциплины является учебник. В данной статье исследуется возможность использования в процессе изучения учебной дисциплины «Деловая коммуникация» («Деловое общение») широко известного учебника Рудольфа и Кэтлин Вердербер [Вердербер] по психологии общения, который выдержал на Западе десять изданий.

По оценкам специалистов, это один из лучших учебников, представляющий введение в основы процессов человеческой коммуникации. Он гармонично сочетает теорию и практику

деловой коммуникации: знания по социальной психологии, по психологии межличностного общения и малых групп, влияния речевых коммуникаций на социальные процессы, умения и навыки эффективной коммуникации в любой области общественной практики. Учебник содержит концептуальное понимание теории коммуникации и методическое руководство по развитию реальных навыков коммуникации. Интегративное содержание учебника открывает широкие возможности для развития коммуникативной компетентности студентов: 1) знание базовых концепций теории коммуникации; 2) понимание теоретических основ навыков коммуникации; 3) навыки практической коммуникации; 4) применение теории и практики коммуникации в реальных жизненных ситуациях.

Учебник адресован студентам и преподавателям, организующим обучение, то есть он является одновременно и содержательным, и методическим учебным пособием, освещающим основы коммуникации с точки зрения методики преподавания и с точки зрения развития коммуникологии как науки.

Авторы учебника считают его «надежной моделью обучения», которая включает в себя шесть интегрированных ступеней [Вердербер: 6–13]:

1. теоретическая ступень: знание и понимание основ коммуникации как коммуникативных навыков;
2. иллюстративная ступень: примеры и ситуации для оценки студентами эффективности использования навыков;
3. алгоритмическая ступень: действия, связанные с реализацией навыков;
4. практическая ступень: использование навыков;
5. оценочная ступень: самооценка студентов, формулирование конкретных целей коммуникации;
6. резюмирующая ступень: краткое содержание занятия.

Методический аппарат учебника представляет конкретные инструменты реализации «надежной модели обучения» — встроенные в текст рубрики:

1. общайтесь! — указания на источники дополнительной информации для студентов и преподавателей;
2. глоссарий — ссылка или определение ключевых терминов;
3. исследования ученых — описание работ девяти выдающихся ученых в сфере коммуникологии;
4. различные голоса — информация по межкультурной коммуникации;
5. развитие эффективных навыков — алгоритм по развитию навыка: определение навыка, использование, процедура, пример;
6. подумайте об этом — упражнения: мотивы, поведение, ценности, сравнение мнений студентов;
7. наблюдай и размышляй: рабочая тетрадь — наблюдения за событием, анализ происходящего;
8. проверьте свою компетентность — упражнения на практическое применение навыков;
9. самоанализ — формулирование конкретных целей, составление плана по самоусовершенствованию;
10. как бы поступили вы? — критическое осмысление этических дилемм в коммуникации.

Автор статьи предлагает адаптивный вариант западной методики освоения основ коммуникации в виде рабочего листа для изучения каждой из 18 тем.

В качестве примера приведем рабочий лист (фрагмент) по теме **10. «Коммуникация в группе»** [Вердербер 2003: 158–174].

10.1. *Цели:* ответить на следующие вопросы:

- чем характеризуется эффективная группа?
- как групповое обсуждение может привести к лучшему пониманию группой своих целей?
- каков оптимальный размер группы?
- какие факторы влияют на сплоченность группы?
- как можно усилить сплоченность группы?
- как группы формируют, поддерживают и изменяют свои нормы?

- как физические условия влияют на взаимодействие в группе?
- каковы стадии развития группы?

10.2. *Конкретная ситуация.*

Члены производственной команды «Альфа продакшн» компании пищевых продуктов «Мейер фудз» собрались, чтобы обсудить политику найма новых сотрудников...

10.3. *Информация.*

Эффективные группы отвечают нескольким критериям: они четко определяют свои цели, имеют в своем составе оптимальное количество разных членов, работают над тем, чтобы развить свою сплоченность, установить нормы и организовать хорошую рабочую среду. Группы обычно проходят пять стадий развития...

10.4. *Понятия.*

Рабочая группа — это объединение из трех или более людей, которые должны взаимодействовать между собой и влиять друг на друга, чтобы выполнить общую задачу.

Цель группы — желаемое положение дел, мотивирующее группу работать ради его достижения.

Конкретная цель — точно сформулированная задача, в которой явно описано поведение и которая позволяет измерить его результаты.

Последовательные цели — цели, совместимые друг с другом.

Достаточно сложные цели — цели, которые трудно достигнуть и которые требуют упорной работы и общих усилий всей команды.

10.5. *Подумайте об этом.* Цели группы.

Участвовали ли вы когда-нибудь в семинаре? Обсуждала ли группа свои цели? Как повлияло обсуждение целей на эффективность работы группы?

10.6. *Наблюдай и размышляй.* Рабочая тетрадь. Знания и опыт членов совета директоров.

Зайдите на Веб-сайт какой-нибудь крупной компании, такой как «Дженерал Моторс», «Дженерал Электрик» или «Кока-Кола». Найдите имена и краткие биографии членов совета директоров...

10.7. *Подумайте об этом.* Сплоченность.

Может ли высокая сплоченность группы на деле помешать ее работе? Были ли вы когда-нибудь участником такой группы?

Если да, расскажите о том, как высокая сплоченность группы может повредить ее способности принимать решения.

10.8. *Наблюдай и размышляй.* Рабочая тетрадь. Физические условия.

В течение следующей недели записывайте информацию об условиях работы всех групп, участником которых вы являетесь.

10.9. *Проверьте свою компетентность.* Формулировка проблем.

Определите, чем является каждое из следующих заявлений: вопросом о фактах (Ф), вопросом об оценках (О) или вопросом о политике (П).

1. Что мы должны сделать, чтобы повысить качество готовых деталей?

2. Верно ли, что полиция останавливает водителей-афроамериканцев чаще, чем белых водителей?

3. Как телевизионные компании новостей должны проводить выборы своего руководства?

4. Виновен ли Джон в непредумышленном убийстве?

5. Является ли принцип стажа лучшим подходом к вопросу об увольнении служащих?

6. Как нашей семье лучше провести отпуск?

Ответы: 1. П 2. Ф 3. П 4. Ф 5. О 6. О.

10.10. *Развитие эффективных навыков.* Мозговой штурм.

Навык.

Некритичный, лишенный оценок процесс генерирования идей...

10.11. *Развитие эффективных навыков.* Решение проблем: вопросы о фактах и об оценках.

...Пример.

Вопрос: Является ли Брэнсон эффективным лидером? Ключевые критерии для определения эффективного лидера: дальновидность и умение мотивировать работников. Факты указывают на то, что Брэнсон вполне удовлетворяет обоим критериям.

10.12. *Наблюдай и размышляй.* Рабочая тетрадь. Методы принятия решений.

Вспомните пример, когда группа, участником которой вы были, приняла слабое решение, используя метод правила боль-

шинства. В вашей рабочей тетради под пунктом 10.3 проанализируйте, почему решение было слабым. Затем ответьте на следующие вопросы: Мог бы в этом случае помочь другой метод принятия решений? Если так, то какой метод мог бы быть более эффективным? Почему?

10.13. *Как бы поступили вы?* Вопрос этики.

Комитет общественных программ и помощи нуждающимся студенческой организации собрался для того, чтобы решить, на какие цели направить доходы от ежегодного Конкурса талантов, проводимого организацией...

10.14. *Различные голоса.* Группа: японский контекст.

Одна из наиболее выделяющихся национальных черт Японии — это групповой дух в каждом отдельном человеке. Лояльность по отношению к группе и готовность подчиняться ее требованиям — главные добродетели в японском обществе...

10.15. Соотнесите понятия и определения.

Понятия	Определения

Использование рабочего листа привело к необходимости адаптации зарубежного учебника к условиям образовательного процесса в России в следующих формах: добавление информационного блока (резюме) в начало рабочего листа; составление глоссария по каждой теме, перегруппировка заданий — от практики к теории коммуникации, то есть разделение занятия на 2 части — теоретическую и практическую. Кроме того, зарубежный учебник ориентирован на индивидуальное обучение, а опыт обучения в России доказал эффективность коллективных форм коммуникации.

В целом зарубежный учебник по основам деловой коммуникации является эффективным и при необходимой адаптации может использоваться в учебном процессе в высшей школе России.

Литература

1. Вердербер К., Вердербер Р. Психология общения. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 320 с. (Серия «Главный учебник»).

И. Н. Демина

Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск

**НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО
РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА В СОВМЕСТНЫХ ПРОГРАММАХ
ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Отечественные теоретики журналистики в своих исследованиях, как правило, опираются на западные концепции, дискутируют с авторами, представляющими западноевропейское и североамериканское направления в развитии теории коммуникаций и теории журналистики [Варганова 2003, Варганова 2013: 7–26]. Судя по вопросам, обсуждаемым на многочисленных научно-практических конференциях, посвященных научным и образовательным проблемам журналистики, большинство которых проводится в центральной части России (Москва, Санкт-Петербург), основными «первоисточниками» в научных дискуссиях являются работы западных ученых. Отечественные исследователи широко цитируют американских и западноевропейских авторов, среди которых, например, М. Д. Спрул, Ф. Мотт, А. Ли, У. Липманн, М. Шадсон, С. Норт Ч. Сэндфорд, Л. Смит, П. Фредерик, М. Кронин, Д. Телен [Спасова 2009], Р. Крейг и Р. Мидоу [Тимофеева 2009]. Основой российских научных трудов являются также работы Э. Барноу, Дж. Гербнера, У. Шрамма и др. Среди первоисточников для отечественных журналистских теоретико-прикладных исследований называют, кроме прочих, работы финских теоретиков К. Норденстренга и Ю. Пиетилайнена [Дзялошинский], представителей Франкфуртской школы Т. Адорно и Г. Маркузе, а также Ю. Хабермаса [Дьякова 2002: 24], представителей Бирмингемской школы Р. Вильямса, Л. Гросса, А. Макробби, Т. Мод-

лески, Д. Морли, Дж. Стори, Дж. Хартли и многих других [Дьякова 2002: 24: 25].

В конкретных исследованиях по отдельным направлениям журналистики имеются ссылки на труды названных и других зарубежных исследователей. Так, в науке о политических коммуникациях (например, С. В. Лебедев [2013]) упоминаются американские исследователи Д. Цитром, Дж. Делия, М. Д. Спрул, представители французской школы С. Оливези, Л. Пустинен, испанской — Д. Джонс, нидерландской — П. Кляйн, швейцарской — О. Йаррен, Д. Сусс, С. Гоппнер, Э. Шад, австрийской — Х. Фабрис. Все это подтверждает, что основными первоисточниками и поставщиками идей для отечественных исследователей были и остаются труды западных ученых.

Правда, справедливости ради следует отметить, что некоторые исследователи обращаются к работам ученых из других стран, включая в список достойных упоминания и цитирования, например, южнокорейских авторов — С. Кима и Дж. Вестербарки, исследования, проводимые в Латинской Америке А. Массманом, в Японии — Ф. Шайфером, в арабских странах — С. Хамами [Лебедев 2013].

Подобную картину мы наблюдаем и в журналистском образовании. Во всемирной сети предлагаются программы обучения для российских журналистов в европейских и американских университетах, разнообразные зарубежные гранты для отечественных теоретиков и практиков журналистики. Происходит обмен студентами с западными университетами. Научное сообщество и современные студенты (будущие бакалавры и магистры журналистики) часто бывают нацелены на работу в западных странах и общение со своими сверстниками, поэтому они обращают внимание на изучение языков общения, прежде всего английского. Коммуникации в Интернете, просмотр телепередач также диктует необходимость изучения западных теорий и европейских языков.

Такие научно-образовательные обмены традиционны, типичны и привычны для европейской части России. Россия граничит на западе с европейскими странами, расстояния между нашей

страной и ими и, соответственно, время и финансовые затраты на такие обмены относительно малы.

Однако большая часть Российской Федерации находится в Азии, наша страна имеет огромную протяженность границ с азиатскими странами. Так, в целом Россия граничит с 16 государствами. Протяженность границ с европейскими странами относительно невелика (с Норвегией — 219,1 км, с Финляндией — 1325,8 км, остальные границы в Европе — со странами бывшего СССР, самая протяженная из которых с Украиной — 2245,8 км). Длина границ с азиатскими странами несоизмерима с протяженностью европейских границ: с Казахстаном — 7598,6 км, с Монголией — 3485 км, с Китаем — 4209,3 км. Для справки: наименьшая протяженность границ у России с КНДР — 39,4 км, а также Японией — 194,3 км и США — 49 км.

Еще более красноречивая информация — цифры товарооборота России с другими странами. Главным торговым партнером России в 2012 году среди стран дальнего зарубежья был Китай, товарооборот с которым составил 87,5 млрд долл., тогда как с США — 28,3 млрд долл. Растет товарооборот с другими азиатскими странами, например с Японией — 32,2 млрд долл. [Европейский союз].

Очевидно, что важность экономических связей со странами Азиатско-Тихоокеанского региона будет только возрастать. Перед россиянами встала и демографическая проблема, а именно присутствие в отечественной экономике работников из азиатских стран, прежде всего из Китая.

В то же время мне не удалось найти ни одной ссылки на теоретические исследования и практические разработки в области коммуникаций между нашей страной и странами АТР, а также представления о коммуникативной теории и практике, включая исследования журналистики и средств массовой информации в этих странах.

Таким образом, очевидно несоответствие между экономическими связями и взаимоотношениями в области гуманитарно-общественных наук со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Причинами этой ситуации, думает-

ся, являются и внутренние, и внешние факторы. Важнейший внутренний фактор — особого рода снобизм, нежелание ориентироваться на восточные исследования, уверенность некоторых отечественных исследователей в том, что, например, не существует китайских или монгольских теоретиков и изысканий, представляющих интерес для отечественной коммуникативистики, традиционно ориентированной на Запад. С этим внутренним фактором коррелирует и внешний — «закрытость» азиатской науки. Что касается высшего образования, то китайские студенты с удовольствием едут обучаться в российские вузы. Политика китайского руководства направлена, в частности, на увеличение числа китайских студентов в России. В последующие несколько лет их количество должно достигнуть уровня 100 тыс. человек.

Подобную активность пока не проявляют другие азиатские страны: Монголия, Южная Корея, Вьетнам и др., но, думаю, в дальнейшем действительность заставит российских политиков задуматься о регулировании научно-образовательных обменов с этими и другими странами и наращивать не только экономическое сотрудничество, но и научно-образовательное.

В отсутствие государственного регулирования многое могут сделать и уже делают сами научно-образовательные учреждения, причем важнейшую роль должны играть ученые и преподаватели восточных регионов России — прежде всего Сибирского и Дальневосточного федеральных округов.

Примером учебного сотрудничества является деятельность Байкальского государственного университета экономики и права в Иркутске. Исторически БГУЭП (история которого насчитывает уже более 80 лет) тесно сотрудничает с восточными странами, прежде всего с Монголией. Университет подготовил множество специалистов-экономистов для этой страны. Само название университета говорит о том, что приоритетной для него является подготовка экономистов и юристов, однако с 1998 года вуз начал обучение будущих журналистов по специальности «Журналистика» со специализацией «Экономическая журналистика». С 2013 года в университете начинается подготовка по новому про-

филю — «Международная журналистика». Необходимость открытия данного профиля продиктована как пониманием важности межкультурной коммуникации с азиатскими странами, во-первых, так и потребностями региональных средств массовой информации в подобных специалистах, во-вторых. Цель университета — подготовка журналистов, способных работать в СМИ Китая, Монголии, Южной и Северной Кореи, Японии и других азиатских стран с выходом на отечественный рынок, подготавливать репортажи из этих стран, общаясь на родном для азиатских стран языке.

Базой практики для студентов выступает региональная телекомпания «Аист», принимающая активное участие в трансграничном сотрудничестве с названными странами. Последним по времени мероприятием, проведенным в университете в апреле 2013 года совместно с телекомпанией, явилась интернет-конференция будущих журналистов с работниками СМИ Китая, Монголии, Вьетнама, Южной Кореи и Австралии, что подтвердило возможность и полезность такого сотрудничества.

Журналистское образование не ограничивается только российскими студентами. Готовится к подписанию договор с одним из китайских университетов о подготовке китайских студентов-бакалавров по направлению «Журналистика». Это открывает новые возможности и для научного сотрудничества. Так, на 2013 год запланирована совместная российско-китайская научно-практическая конференция по гуманитарным наукам, в рамках которой готовится обсуждение не только экономических и юридических, но и коммуникационных межгосударственных проблем. В дальнейшем возможны подобные соглашения и с другими азиатскими странами.

Таким образом, подготавливается почва для дальнейших межстрановых научных исследований и образовательных программ со странами АТР, причем важнейшую роль в этом процессе должны играть университеты азиатской части Российской Федерации — как центры реализации научно-образовательных программ.

Литература

1. *Вартанова Е. Л.* Динамика общего и особенного: современные теоретические подходы к анализу российской медиасистемы // Ежегодник 2012. Экономика и менеджмент СМИ. М., 2013.
2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие М., 2003.
3. *Дзялошинский И.* О необходимости перестройки учебного процесса на факультетах журналистики и открытии новой научной дисциплины URL: <http://www.dzyalosh.ru/>.
4. *Дьякова Е. Г.* Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург, 2002.
5. Европейский союз — крупнейший экономический партнер РФ. URL: <http://www.tks.ru/news/nearby/2013/02/11/0007>.
6. *Лебедев С. В.* Современная коммуникативистика в структуре российской политической науки: Автореф. дис. ... канд. политич. наук. М., 2013.
7. *Спасова М. В.* Специфика журналистского расследования в американских СМИ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009.
8. *Тимофеева Л. Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления. URL: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2009/5/5.pdf>.

И. В. Жилавская

Московский государственный гуманитарный университет
им. М. А. Шолохова

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЮНЕСКО В ОБЛАСТИ МЕДИА-ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

В настоящее время общество переживает интеграционный этап в развитии коммуникационной культуры. Он выражается в слиянии различных видов медиа, форматов, жанров, способов доставки информации. Характерной особенностью современного научного дискурса стали междисциплинарность и пересечение проблемных полей, размывание границ сложившихся теоретических концепций. В этом контексте ставшее сегодня крайне актуальным слияние двух видов грамотности — медиа и информационной — отражает объективный процесс эволюции научных знаний.

Новое понимание единства медийно-информационного пространства означает, что в ближайшее время ученым и специа-

листам в области медиа и информации придется пересмотреть некоторые принципы и подходы к тому, что мы именуем информационной и медиаграмотностью, и осмыслить понятие «медиа-информационная грамотность» (МИГ, МИ-грамотность) как новую грамотность XXI века.

ЮНЕСКО принимает активное участие в разработке основ формирования медиа-информационной грамотности и оказывает поддержку странам-членам в достижении целей, сформулированных в Грюнвальдской декларации по медиаобразованию (1982), Пражской декларации «К информационно грамотному обществу» (2003), Александрийской декларации об информационной грамотности и образовании на протяжении всей жизни «Маяки информационного общества» (2005), в Парижской программе, или 12 рекомендациях по медиаобразованию (2007).

В 2010 году Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании опубликовал монографию ‘Media Literacy and New Humanism’ («Медийная грамотность и новый гуманизм»), в которой авторы исследования Хосе Мануэль Перес Торнеро и Тапио Варис сформулировали проблемы, стоящие перед учеными и практиками в области развития концептуальных основ медиаобразования, разработки новых программ обучения учителей медийной и информационной грамотности. В монографии сочетаются философский дискурс и подходы, используемые в педагогических исследованиях. В 2012 году магистранты Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова осуществили неофициальный перевод монографии на русский язык.

В период с 2008 по 2013 гг. ЮНЕСКО было организовано несколько международных экспертных совещаний для консультаций по вопросам стратегии разработки учебных программ по медиа-информационной грамотности. В частности, в штаб-квартире ЮНЕСКО состоялось международное совещание группы экспертов, направленное на активизацию процессов внедрения компонентов медиа-информационной грамотности в учебный план подготовки преподавателей во всем мире (Париж, 2008). Международные эксперты работали над модельной про-

граммой подготовки преподавателей информационной и медиаграмотности. Данная учебная программа направлена на объединение медиаобразования и информационной грамотности на начальном этапе подготовки учителей в средних школах и предназначена для применения ее во всем мире и адаптации в соответствии с потребностями каждой страны.

В дальнейшем апробация программы была проведена в ходе учебных семинаров и консультаций на юге Африки, в странах Латинской Америки и Карибского бассейна, а также в Южной Азии. После доработки и редактирования окончательной версии она была издана. По словам Яниса Карклиньша, заместителя Генерального директора ЮНЕСКО по коммуникации и информации, данная учебная программа является новым словом в данной области по двум причинам: «во-первых, она является новаторской и опирается на современные тенденции конвергенции радио, телевидения, Интернета, газет, книг, электронных архивов и библиотек на одну общую платформу, а также впервые представляет единый подход к МИГ; во-вторых, она создана с учетом потребностей педагогов для интеграции в официальную систему их подготовки» [Медийная и информационная грамотность... 2012: 10]. Программа обучения педагогов МИГ была переведена на французский, испанский и арабский языки.

В декабре 2011 года в Москве по инициативе Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» состоялось Международное совещание экспертов по вопросам адаптации для России Учебной программы ЮНЕСКО по медиа-информационной грамотности для учителей и преподавателей. Итогом совещания стало решение сформировать рабочую группу, способную подготовить для России адаптированный вариант программы по МИГ-грамотности и провести научно-практическую конференцию по проблемам медиа-информационного образования.

В 2012 году российским Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов» была переведена и издана на русском языке. Предисловие к русскому изданию подготовили Н. И. Гендина и С. Г. Корконосенко.

Международная конференция «Медиа — и информационная грамотность в обществах знания», которая прошла в рамках председательства России в Межправительственном совете Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», состоялась в Москве 24-28 июня 2012 года. На ней была принята «Московская декларация о медиа — и информационной грамотности». Ее основной пафос заключается в повышении осознания важности, масштаба и остроты проблем формирования медиа-информационной грамотности на политическом уровне, в сферах образования, массовой коммуникации и информации, а также среди широкой общественности, в определении политических и профессиональных стратегий и содействии наращиванию усилий по продвижению медиа-информационной грамотности на международном и национальном уровнях.

Теме разработки индикаторов МИГ было посвящено совещание международной группы экспертов, организованное Сектором коммуникации и информации ЮНЕСКО, Институтом статистики ЮНЕСКО и Бюро ЮНЕСКО (Бангкок, Таиланд, 2010). В работе этого совещания приняли участие руководители кафедр и деканы факультетов библиотечно-информационных наук и журналистики, руководители исследовательских центров и правительственных программ в сфере медиа-информационной грамотности, представители публичных библиотек и других учреждений науки, культуры и образования из Австралии, Аргентины, Бразилии, Великобритании, Египта, Индии, Испании, Канады, Китая, Малайзии, Мексики, Нигерии, России, Сингапура, США, Танзании, Южной Африки, Ямайки.

На совещании рассматривался и всесторонне анализировался документ под названием «Global Framework on Media and Information Literacy (MIL) Indicators» («Международная модель индикаторов медиа — и информационной грамотности»), специально по инициативе ЮНЕСКО подготовленный к этому совещанию директором международного центра медиа и журналистики Мэрилендского университета Сюзен Мёллер из США, основателем Секции по информационной грамотности и членом правления ИФЛА, директором библиотеки Университета г. Веракруз Хесусом

Лау из Мексики, журналисткой Амму Джозеф из Индии, а также почетным профессором и экс-деканом школы информационных наук Питтсбургского университета Тони Карбо из США.

Участники Сопещения выработали согласованные рабочие документы: проект Перечня индикаторов медиа-информационной грамотности, а также план поэтапных действий на период с 2010 по 2013 годы, предполагающий дальнейшее обсуждение, доработку, проведение апробации индикаторов в рамках пилотных проектов в отдельных странах и, наконец, принятие на международном уровне рекомендаций ЮНЕСКО о внедрении системы индикаторов медиа-информационной грамотности в государствах — членах ЮНЕСКО.

Интеграция медиа и информационных концептов стала предметом обсуждения I Международного Форума по медийной и информационной грамотности, который при поддержке ЮНЕСКО состоялся 2011 году в Марокко (г. Фес) и был организован факультетом культуры и искусств университета Сиди Мохаммеда Бен Абдаллы. Форум объединил более 200 специалистов из 43 стран мира в области социологии, экономики, международных отношений, исследователей молодежных медиа, лингвистики, семиотики, семейного права, институциональных прав, интернет-технологий, истории, культурологии, гендерных и исламских вопросов.

Итогом работы Форума стала Фесская Декларация о медийной и информационной грамотности, в которой участники продемонстрировали свою убежденность в том, что медиа-информационная грамотность является основным правом человека в информационном обществе, она необходима для достижения устойчивого развития, укрепления мира, главенства свободы, демократии, расширения межкультурного знания, углубления диалога и взаимопонимания [Fes Declaration].

Участники Форума обратились ко всем главам государств мира, к структурам ООН, другим международным и региональным учреждениям, неправительственным организациям, педагогам, специалистам в сфере медиа и информации, политикам и представителям гражданского общества с призы-

вом объединить усилия и содействовать развитию медийной и информационной грамотности, укреплению регионального, межрегионального и глобального сотрудничества по этому вопросу.

Медиа-информационную грамотность можно рассматривать как одну из базовых компетенций для достижения каждым членом общества личных и социальных целей. Знания и навыки, входящие в структуру МИГ, позволяют людям эффективно применять технологии непрерывного образования, повышать свой профессиональный статус, а также вносить существенный вклад в развитие общества знаний. Такого рода грамотность следует рассматривать и в более широком контексте, охватывающем такие сферы жизни, как гражданское общество, политика и технологии, профессиональное самоопределение, уровень благосостояния и многие другие.

В целом за последние пять лет ЮНЕСКО предприняла серьезные шаги в направлении консолидации усилий мирового сообщества ученых, экспертов и практиков в области медийной и информационной грамотности, что принесло свои плоды. Следует отметить, что в эту системную и последовательную работу существенный вклад внесла Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» и, в особенности, Российский комитет этой Программы. Благодаря его усилиям, в частности, удалось в апреле 2013 года провести Всероссийскую конференцию «Медиа — и информационная грамотность в информационном обществе» [Завершилась...]. К участию в ней были привлечены 150 представителей науки, образования, библиотечного дела, журналистики не только из России, но и с Украины, из Польши и других государств. Важно также, что в подготовке и проведении конференции активно участвовали Министерство культуры Российской Федерации и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Деловой успех таких форумов позволяет надеяться, что наша страна способна войти в число тех государств, в которых развитие массовой медийной и информационной грамотности достигло высокого уровня.

Литература

1. Завершилась Всероссийская конференция «Медиа — и информационная грамотность в информационном обществе». URL: <http://www.ifarcom.ru/news/1427/?returnto=0&n=1>.
2. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Под ред. А. Гриззла и К. Уилсон; пер. с англ.; науч. ред. Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко. Париж, 2012.
3. Fez Declaration on Media and Information Literacy, 2011. URL: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf>.

И. Э. Ключанов

Восточно-Вашингтонский университет, США

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЗАРУБЕЖНОМ НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ: ИЗ ОПЫТА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Принято считать, что научный стиль отличается такими чертами, как точность, логичность, объективность, однородность, абстрактность и т. д. Может показаться, что научные идеи могут легко преодолевать языковые различия и одинаково восприниматься в разных точках земного шара. Тем не менее голоса, которые составляют научный дискурс, являются довольно разнообразными, испытывая на себе влияние разных интеллектуальных стилей [Galung 1981], разных систем образования [Siermann 2006] и других социокультурных особенностей [Fløttum et al. 2006]. Продвижение идей в зарубежном научном сообществе — не простой механический перенос своего текста: это — сложный риторический и прагматический коммуникативный акт, в котором должны учитываться цели, аудитория, языковые средства и т. д. В последнее время ученые уделяют все больше внимания данным вопросам, например, в рамках контрастивной прагматики и риторики. Цель настоящих заметок — поделиться идеями о том, как сделать более успешным продвижение российских ком-

муникативных исследований за рубежом. Заметки основаны на моем опыте работы в качестве главного редактора журнала *Russian Journal of Communication*. Это официальный журнал Российской коммуникативной ассоциации, который выпускается издательством Routledge, Taylor & Francis на английском языке.

Прежде чем обсуждать структурные и содержательные моменты, необходимо отметить простой, но очень важный момент: представляемые статьи должны быть написаны хорошим, идиоматичным английским языком. Редакторы зарубежных журналов часто не принимают статью к рассмотрению (так называемые desk rejection) из-за того, что статью трудно читать. Даже если статья посылается на рецензию, то одним их основных замечаний является указание на низкий уровень английского и, соответственно, указывается, что статья может быть опубликована, только если (помимо всего прочего) она будет отредактирована профессиональным переводчиком и/или носителем языка.

В структурном плане статья должна отвечать требованиям оформления материала, принятым в большинстве зарубежных англоязычных журналов. Во вступлении необходимо обосновать выбор темы и дать обзор литературы, существующей по данной теме. Ожидается, что автор выявит лакуны в разработке темы и четко сформулирует вопрос/ы или гипотезу(ы) исследования. При этом, как представляется, следует руководствоваться правилом «Лучше меньше, да лучше». Часто рецензенты присылают комментарии подобно следующему: In short, the manuscript needs to do less more deeply. Это не значит, что следует избегать серьезных, теоретических проблем: просто не следует делать слишком больших, амбициозных заявок типа: «Мы объясним, в чем заключается природа коммуникации». Необходимо помнить, что научная статья отличается, например, от научной монографии: соответственно, следует формулировать такие вопрос/ы или гипотезу(ы), которые можно решить/проверить в рамках статьи.

В основной части необходимо указать, на какой теоретической базе и при помощи каких методов будут решаться сформулированные вопросы или проверяться гипотезы. При этом должно быть ясно, как соотносятся выбранные теоретическая база и

методология. Например, если автор заявляет публичную сферу в качестве основного теоретического понятия, а потом предлагает лингвистический анализ ряда газетных статей (передовиц), то читатель должен четко видеть, каким образом данный аналитический инструмент помогает нам понять роль публичной сферы как демократического форума в функционировании (проактивном или пассивном) медиа. Разумеется, если автор пользуется количественными методами исследования, то могут возникнуть замечания по поводу собирания и отбора эмпирического материала: это могут быть замечания о статистической значимости материала (например, вряд ли можно делать научные выводы о российской прессе в целом на основании анализа лишь нескольких газетных статей); вопросы о том, было ли получено разрешение на проведение исследования (различные опросы или эксперименты), если в него включены люди (во многих учебных и научных заведениях на Западе это входит в сферу деятельности так называемого Институционального рецензионного совета — Institutional Review Board), и т. д. Разумеется, важным разделом основной части любого исследования является обсуждение полученных результатов. Здесь важно, чтобы полученные результаты соотносились с вопросами и гипотезами, сформулированными в начале статьи, то есть чтобы было видно, насколько убедительным является предлагаемый ответ на поставленный вопрос и насколько успешно осуществлена проверка сформулированных гипотез.

В заключении приводятся основные выводы по результатам всего исследования. Кроме того (особенно, если применяются количественные методы), кратко оговариваются ограниченность исследования, например, упоминаются факторы, которые могли оказать влияние на полученные результаты и которые не были по разным соображениям учтены при сборе материала, а также кратко обсуждаются возможные пути дальнейшего исследования.

Следует отметить, что важно соблюдать пропорции основных разделов статьи: например, обзор литературы не должен занимать две трети всей статьи и т. д. Разумеется, наибольшее вни-

мание необходимо уделять основной части, что непосредственно проявляется в количестве страниц, посвященных теоретической базе, методологии и обсуждению полученных результатов.

Говоря об особенностях оформления научной статьи, нельзя забывать и о таких, казалось бы, второстепенных моментах, как ссылки внутри текста и библиография. Следует помнить, что любые идеи, которые не являются оригинальными, требуют указания на то, кому они принадлежат. То же самое относится ко многим общим замечаниям типа «Как известно, ...», а также к использованию имен с последующей атрибуцией идей, но без ссылок, например, «Как считает N., ...». Эти замечания относятся чаще всего к обзору литературы, в котором особенно заметным бывает также отсутствие ссылок на работы авторов, которые занимаются данной темой. На это указывают многие рецензенты рукописей (иногда, кстати, работы самих рецензентов не упоминаются, что, разумеется, учитывается при написании рецензии и решении о том, рекомендовать статью к публикации или нет). В ряде случаев рецензенты указывают на пробелы в обзоре литературы на основе элементарного поиска в Google, то есть даже не обращаясь к научным базам данных. Рецензенты и члены редсовета зарубежных журналов серьезно относятся и к техническому оформлению статей: если рукопись не оформлена в соответствии со стилем, принятым в журнале, некоторые рецензенты отказываются читать рукопись, пока не будут сделаны соответствующие изменения. Например, в *Russian Journal of Communication* используется особый стиль, принятый во всех журналах, которые публикуются издательством Taylor & Francis. Соответственно, необходимо внимательно изучить требования к оформлению рукописей, прежде чем подавать статью на рецензию.

Кроме структурных и технических моментов, упомянутых выше, конечно же, есть целый ряд моментов содержательного плана, связанных с особенностями языкового выражения и представления материала.

Прежде всего, не следует полагать, что фоновые знания предстателей разных научных сообществ полностью совпадают. То, что кажется очевидным автору, часто требует развернутого объ-

яснения для читателей зарубежного журнала. Например, следует с осторожностью пользоваться энтимемами, то есть подразумеваемая, но не формулируя явным образом те или иные аргументы. Иными словами, необходимо приводить развернутую аргументацию основных утверждений, содержащихся в статье.

Соответственно, имеет смысл идти по пути эксплицитного оформления материала (известно, что переводные тексты по этой причине являются менее компактными, чем оригинальные). Требование эксплицитного оформления материала относится не только к особенностям аргументации, но и к объяснению отдельных понятий (иногда довольно простых — с точки зрения автора): например, рецензенты иногда просят дать разъяснение даже таких понятий, как «гласность» и «перестройка». Не обязательно, кстати, давать эксплицитные разъяснения в самом тексте статьи: это можно сделать в примечаниях после текста перед библиографией.

В этой же связи следует напомнить об эффективности примера, который Аристотель считал наиболее важным риторическим средством, наряду с энтимемой. Именно при помощи примеров, то есть индуктивным способом делаются убедительные научные обобщения. И именно на необходимость большего количества примеров часто указывают рецензенты рукописей. Продолжая данную тему, следует сказать, что очень важно четко определять основные термины, используемые в статье. Можно взять общепринятое понимание термина, а можно предложить свою операционализацию термина; главное — чтобы читателю было ясно, что автор имеет в виду, когда говорит, например, о дискурсе или информационной войне.

Еще одним важным содержательным моментом, который следует иметь в виду, является понятие модализации сообщения. Так называемая «авторская авторитетность» проявляется, например, в использовании местоимений первого лица единственного или множественного числа: последнее обычно бывает принято в коллективистских культурах, отражая ориентацию на группу. Сейчас, впрочем, все чаще встречается употребление местоимения первого лица единственного числа. Модализация прояв-

ляется и в названии статьи: более широкая и амбициозная формулировка темы содержит в себе большую степень уверенности.

В заключение хочу отметить, что Russian Journal of Communication планирует в следующем году выпустить отдельный тематический номер под названием *The Scholarly Journal as a Form of Communication*. В данном номере мы планируем осветить такие вопросы, как история и развитие научного журнала в Советском Союзе и России; сравнить эти особенности с научными журналами за рубежом; уделить внимание языковым и риторическим особенностям, принятым в разных журналах и культурных традициях; проанализировать научный журнал как институциональный и профессиональный инструмент; рассмотреть специфику электронных научных журналов и т. д. Тем самым получит более полное освещение все богатство научных практик, принятых в зарубежных и отечественных журналах.

Литература

1. *Galtung, J. Structure, Culture and Intellectual Style. Social Science Formation, 1981. Vol. 20.*
2. *Flottum, K., Dahl, T. and Kinn, T. Academic Voices: Across Languages and Disciplines (Pragmatics and Beyond New Series). Philadelphia; Amsterdam, 2006.*
3. *Siepmann, D. Academic Writing and Culture: An Overview of Differences between English, French and German. Meta: Translators' Journal. 2006. Vol. 51, No. 1.*

С. Ф. Молодецкая

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина

АНАЛИЗ ПОСТАВЩИКОВ УСЛУГ ОБЪЕДИНЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современном мире, в условиях снижения доходности компаний постоянно возникает вопрос о минимизации затрат. Одним из видов коммуникаций, позволяющих снизить операционные затраты (такие как транспортные расходы, расходы на связь

и информационные технологии) без снижения темпов устойчивого роста, являются объединенные коммуникации. Благодаря объединенным коммуникациям разрозненные средства общения становятся частью единой управляемой системы, которая дает возможности комфортной удаленной работы при доступности сотрудников 24 часа в сутки, а также повышает скорость общения сотрудников между собой и дает новые возможности для групповой работы. Подобные информационные продукты способны стать стратегическим активом компании и сделать бизнес более успешным.

В основе использования технологии лежит построение коммуникационного пространства, которое объединяет в себе функции традиционной телефонии и отправки почтовых сообщений с новыми средствами общения, такими как видеоконференции, обмен короткими сообщениями и многие другие. Таким образом, организация аудио-, видео — и web-конференций значительно снижает потребность в поездках для подготовки продаж, а также проведении внутренних совещаний, что существенно экономит время и ресурсы компании.

Тема объединенных коммуникаций (Unified Communications, UC) становится популярной во всем мире. Сейчас с помощью технологий «presence — позволяет видеть, кто из коллег находится на рабочем месте» или «решение X позволяет сэкономить на покупке оборудования для нового офиса» можно снизить операционные затраты. Экспертами компании Sage Research подсчитано, что объединение наиболее часто используемых инструментов позволяет сэкономить, в расчете на одного человека:

— 32 минуты — при использовании единого интерфейса для всех видов коммуникаций;

— 43 минуты — при использовании единого почтового ящика для всех видов фиксированных коммуникаций;

— 55 минут — при использовании единого ящика для всех видов мобильных коммуникаций [SAGE].

Таким образом, объединенные коммуникации преодолевают два новых барьера: техногенный (удобство использования) и коммуникативный (быстрое течение деловых процессов).

В мире существует множество компаний, которые предоставляют услуги по использованию объединенных коммуникаций. Например, в Екатеринбурге компания Naumen предлагает комплексное программное решение класса OSS/BSS (прикладное программное обеспечение внутренних бизнес-процессов операторов связи). Использование Naumen Telecom позволит предприятию повысить уровень своих процессов в таких сферах деятельности, как продажи, маркетинг, подключение абонентов и техподдержка, управление сетью и документооборот. Результатом этих изменений становятся сокращение прямых затрат, увеличение маржинальности бизнеса и его способности к расширению. Предприятие решает следующие вопросы:

- горячей линии;
- продаж (телемаркетинг);
- виртуального офиса (ресепшн);
- актуализации баз данных;
- приема заказов (посреднические услуги);
- анкетирования (маркетинговые исследования).

Киевская компания IQusion предоставляет решения, помогающие полностью интегрировать имеющуюся ИТ-инфраструктуру и телефонные системы. Технология UC, которую предлагает IQusion, построена на базе продуктов от Microsoft и используется в качестве клиента-коммуникатора программу Lync. Важным является то, что UC позволяет максимально использовать существующую инфраструктуру связи. Было проведено исследование по эффективности использования Lync и популярной программы Skype. В качестве анализа использовались следующие критерии (табл.1).

Анализ показывает эффективность использования телефонной системы.

Оптимизация за счет затрат на телекоммуникационную инфраструктуру предприятия приводит к значительной экономии по статье операционных затрат, но для этого требуются организационные изменения, влекущие за собой инвестиции в существующую инфраструктуру. Таким образом, с помощью технологий UC можно внедрить эффективные процессы, позволяю-

щие получить доступ к полной, актуальной информации и быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка, организовать взаимодействие с поставщиками, партнерами, филиалами и потребителями.

Таблица 1

Сравнительный анализ программ Lync и Skype

Функционал	Lync	Skype
Быстрая связь с сотрудником, партнером или клиентом	+	+
Извещение о планируемом звонке	+	
Представление пользователей в группах в виде полноценного списка с фотографиями и статусами	+	
Переадресации звонков на мобильный (Всегда на связи)	+	+ (платно)
Перевод звонка на другой номер	+	
Подключение дополнительных участников к разговору	+	ограниченно
Доступ в любое время из любой точки	+	+
Web-конференции	+	
Dial-In конференции	+	
Быстрая организация конференций, собраний, совещаний	+	+
Планирование заранее совещаний, собраний, конференций	+	

Аудио-, видеообсуждение документов	+	+
Подключение участников по мобильному телефону	+	+ (платно)
Количество человек в аудиоконференции	нет ограничений	25
Количество человек в видеоконференции	нет ограничений	да (платно), максимум 10

Л и т е р а т у р а

1. SAGE Research Methods. URL: <http://srmo.sagepub.com>.

И. А. Фатеева, Ю. А. Мальцева
Челябинский государственный университет

ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ ГЕРМАНИИ И РОССИИ КАК СУБЪЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В 2012 году началось сотрудничество между медиафаккультетами Челябинского государственного университета и Университета прикладных наук города Килья (Германия). Партнеры обменялись визитами, познакомились друг с другом и наметили направления дальнейшего взаимодействия, в рамках которого подразумевается и научный диалог, в том числе в сфере медиаобразования. Данная статья представляет собой первую попытку пилотного сравнительного исследования вклада телерадиокомпаний Германии и России в дело медиапросвещения широкой аудитории своих стран. Мы считаем такую деятельность полноценным массовым медиаобразованием, классифицируя его как внеформальное медиаобразование, то есть осуществляющееся не в системе образования, а вне ее.

Основным субъектом такой деятельности в Германии является вполне конкретный вид медиакомпаний — предприятия общественно-правового вещания. Как известно, общественно-правовое вещание — это особая модель теле — и радиокompаний, созданная в период возникновения электронных СМИ, институционализированная в качестве альтернативы двум основным видам вещания (государственному и коммерческому) с их подконтрольностью власти, с одной стороны, и безудержной коммерциализацией, с другой. На место диктата чиновников и рекламодателей, оборачивающегося разными видами цензуры медиапродукции, этот вид вещания поставил принцип служения общественным интересам, что позволяет производить более сбалансированную и непредвзятую программную политику, а также осуществлять общественно полезную деятельность в смежных с вещанием областях. Одной из таких областей, собственно, и является медиаобразование.

С обзором медиаобразовательной деятельности немецких общественно-правовых компаний ARD (Объединение публично-правовых телерадиостанций, функционирует с 1950 г.) и ZDF (Второе немецкое телевидение, функционирует с 1963 г.) можно познакомиться в книге “Medienkompetenz bei ARD und ZDF”, выпущенной мюнхенским книжным издательством “Kopaed”, специализирующемся на теме «Коммуникация и педагогика» [Mohr et al. 2003].

Как следует из этой книги, в современном немецком демократическом обществе содействие развитию медиакомпетентности аудитории рассматривается в качестве обязанности общественно-правовых вещательных компаний. Мероприятия по продвижению основ медиаобразования уже десятки лет являются обязательными и системными в работе немецких телерадиоопределений ZDF и ARD, и они, безусловно, вносят значительный вклад в развитие медиакомпетентности молодежной аудитории.

Дитер Бааке (Dieter Baacke), педагог из Билефельда (Bielefeld) и один из основателей GfK (Общество медиапедагогики и куль-

туры коммуникации), выделяет четыре различных медиаобразовательных измерения:

- медиаинформация;
- медиакритика;
- использование медиа;
- организация (оформление) медиа.

Немецкие общественно-правовые станции осуществляют плодотворную деятельность по всем перечисленным направлениям. Так, под «медиаинформацией» исследователем понимаются, с одной стороны, знания о сегодняшней системе медиа, которые должны быть освоены аудиторией, с другой — инструментально-квалификационный аспект работы с медиа. Общественно-правовые радиовещательные компании Германии используют многосторонние методики распространения знаний в области медиа. В качестве примера можно привести медиаплеер ARD/ZDF (Medienbox), который состоит из девяти приложений, а также из видео — и аудиокассет. Этот комплект распространяется через школы и другие образовательные учреждения, а приложения ARD/ZDF были отдельно опубликованы под заголовком «Что вы должны знать о радио».

Что касается медиакритики как медиаобразовательного измерения деятельности медиапредприятий, то здесь вполне уместно говорить о социальной ответственности создателей медиапродуктов, пытающихся сформировать у аудитории критическое мышление по поводу медиапродукции. Одним из примеров работы предприятий общественно-правового вещания служит курс лекций по радио «Медиа и коммуникация», состоящий из 30 аудиолекций и 13 заданий, присылаемых слушателю, пожелавшему пройти самообучение в данной области.

Знаменательно, что общественно-вещательные компании являются организаторами многочисленных собственных медиаобразовательных мероприятий. Это, например, педагогическое заседание Второго Германского телевидения «Богатое детство из вторых рук?» или Дни телевизионной критики в Майнце

(в этом городе находится штаб-квартира ZDF). Наряду с этим общественные радиостанции равноправно сотрудничают с другими организациями (выставка «Мечта о зрении» в Оберхаузене) или участвуют в проектах других учреждений (в образовательной выставке didacta97 или в форуме «Коммуникативная культура» Общества педагогики средств массовой информации и культуры коммуникации).

В мероприятиях общественно-правовых вещательных компаний заняты не только теле — и радиожурналисты, телевизионные критики, ученые, мультипликаторы и прочие специалисты из областей политики, экономики, культуры и средств массовой информации, но и учителя, воспитатели, педагоги и специалисты по подготовке педагогических кадров.

Деятельность радиостанций по распространению и повышению медиакомпетентности осуществляется на протяжении многих лет. Так, например, традиция Штутгартских дней педагогики средств массовой информации была заложена еще в 1978 году, Майнцские дни телевизионной критики были проведены в год выпуска сборника “Medienkompetenz bei ARD und ZDF”, в 2003 году, уже в тридцать шестой раз.

Один из аспектов медиакомпетентности — это исследование средств массовой информации, то есть получение актуальных знаний о медиа и их системе, об использовании средств массовой информации, об их воздействии на аудиторию. Предприятия общественно-правового вещания Германии действительно проводят исследовательскую работу с целью изучения медиа, в том числе в медиаобразовательном аспекте, создавая в своих структурах соответствующие подразделения. Характерный пример здесь — это Международный центральный институт молодежного и образовательного телевидения Баварской телерадиовещательной корпорации (IZI, г. Мюнхен). Руководитель отдела информации и документации этого института Хайке фом Орде, кстати, в июне 2012 года принял участие в московской Международной конференции «Медиа — и информационная грамотность в обществах знания», организованной в рамках председательства

России в Межправительственном совете Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» [Орде фом 2013].

Что же демонстрируют нам российские телерадиокомпании как потенциальные субъекты медиаобразования, занимаются ли они этой деятельностью систематически и целенаправленно?

К сожалению, такой системной работы у нас в стране нет. И одна из причин этого — отсутствие у нас общественно-правового вещания как такового. Оставляя в стороне анализ причин этого, скажем только, что в рамках существующих в России типов вещания (коммерческого и государственного, осуществляемого ВГТРК на федеральном уровне или функционирующего в регионах силами местных компаний) ожидать развернутой работы по медиапросвещению аудитории не приходится. В первом случае она исключена по экономическим соображениям как непрофильная и не сулящая выгоды деятельность. Во втором случае к этим противопоказаниям прибавляются политические причины, поскольку медиаобразованная, то есть воспитанная на идеях плюрализма мнений и свободы самовыражения аудитория потеряет ту супервосприимчивость к провластной пропаганде на ТВ, благодаря которой современные политические элиты только и получают свои высокие рейтинги.

Таким образом, медиаобразование, осуществляемое ТВ — и РВ-предприятиями, может быть представлено в России только в фрагментарном виде и ограничивается следующими формами:

1) содействие профессиональному (прежде всего журналистскому) медиаобразованию в виде предоставления мест для производственной и преддипломной практики студентов, предоставления им информации для курсовых и дипломных работ, участия в жюри конкурсов журналистского мастерства и т. д.;

2) смежная с медиаобразованием деятельность в рамках профильной (например, выполнение просветительской, познавательной, культууроформирующей функций ТВ и РВ, особен-

но в передачах, предметно связанных с системой средств массовой информации и коммуникации: «Культурная революция» М. Швыдкого, «Закрытый показ» А. Гордона, «Культ кино» К. Разлогова и т. п.);

3) создание дочерних компаний, осуществляющих медиаобразовательную деятельность на коммерческой основе в виде обучения основам теле — или кинопроизводства (пример: компания «Формат-ТВ» при ГТРК «Южный Урал» в Челябинске, проводящая экскурсии на ТВ и другие образовательные мероприятия, дающая детям на платной основе азы знаний и умений, относящихся к телевидению);

4) спонсирование и организация фестивалей и конкурсов, тематически связанных с кино и электронными СМИ, и др.

Таким образом, если немецкие публично-правовые телерадиокомпании ZDF и ARD уже более полувека ведут активную комплексную медиаобразовательную деятельность, практикуя долгосрочное обучение молодежи основам медиакоммуникации, то в России медиаобразовательная деятельность вещательных предприятий носит фрагментарный характер, решая отдельные задачи, но не отвечая в целом требованиям сегодняшнего момента и уступая в плане эффективности аналогичной деятельности печатных (качественных) средств массовой информации (проект «Газета в образовании» и др.). Причину этого мы видим в отсутствии общественно-правового типа вещания, предприятия которого — по аналогии с другими странами (например, Германией) — могли бы стать в России хэдлайнерами этой деятельности в силу, во-первых, кровной заинтересованности в высокообразованном и медиаграмотном зрителе и слушателе и, во-вторых, отсутствия тех политико-экономических «тисков», в которых находятся предприятия государственного и коммерческого секторов вещания.

Литература

1. *Орде фом Х.* «Цифровые аборигены» и их медиамиры: отправные точки развития медиа — и информационной грамотности // Медиа — и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова М., 2013.

2. *Mohr, I., Breunig, Ch., Feierabend, S., Nolting, Ch., Oehmichen, E.* Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks : Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkommission. München, 2003.

Д. П. Шишкин, Ю. В. Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ЖУРНАЛИСТИКЕ ГЛАЗАМИ ЭКСПЕРТОВ

В конце 2012 — начале 2013 гг. группа преподавателей и сотрудников ВШЖиМК СПбГУ провела исследование в рамках международного проекта, имеющего целью сравнительный анализ современных журналистских практик. Исследование проводится в ряде стран (страны БРИКС), в России оно охватывает Санкт-Петербург, Москву, Екатеринбург, Петрозаводск. Основной метод исследования — глубинное полуструктурированное экспертное интервью. В Санкт-Петербурге было опрошено 48 респондентов, представляющих как Интернет-издания, так и газеты, журналы, телевидение, радио.

Среди различных тем, содержащихся в путеводителе интервью, были представлены вопросы, касающиеся оценки экспертами качеств, определяющих понятие профессионализма и непрофессионализма в журналистике.

Естественно, оценки журналистов были весьма разнообразными, выделялись как собственно качества, определяющие понятие профессионализма, так и персоналии, которые, по мнению респондентов, могут быть охарактеризованы как профессионалы.

Приведем ряд мнений, характеризующих профессионализм в журналистике в целом: «Человек должен быть образованным, честным, искренним, с долей профессионального цинизма, уважающим разные точки зрения и умеющим отстаивать свою. Человек должен владеть системой аргументации...»; «Непредвзятый, ответственный, владеющий практическими навыками ре-

месла»; «Это человек, который нейтрален во всех своих высказываниях, который умеет подавать материал в ряде случаев с определенной дозой сарказма, чтобы не только оттенять свою позицию или позицию ньюсмейкера, но и заинтересовать читателя не только заголовками»; «Это, во-первых, люди с опытом... Во-вторых, это умение общаться и база контактов... В-третьих, это умение излагать свои мысли быстро, понятно и, желательно, интересно...»; «Человек эрудированный, умеющий хорошо писать, обладающий навыками аналитического мышления, способный четко оценивать факты...»; «Уметь размышлять, уметь задавать вопросы себе, уметь на них отвечать. Не быть прямолинейным. Все время стараться получать новую информацию, анализировать ее, делать выводы...».

Среди всех многочисленных качеств профессионализма в журналистике, называемых респондентами, могут быть выделены «основные»: образованность; честность, непредвзятость, принципиальность; собственно профессиональные компетенции (эти качества представлены в не менее чем трети высказываний опрошенных).

Образованность понимается респондентами, прежде всего, как наличие фундаментального общего образования: «Энциклопедичность взглядов, глубина анализа, умение владеть русским языком, знание фактов, подача информации...»; «Люди с образованием, не обязательно журналистским, с опытом...»; «...Общий культурный фон у журналиста должен присутствовать...». Отметим, что, признавая высокую значимость фундаментального образования в журналистике, респонденты критично оценивают как современное состояние российского образования в целом, так и журналистского, в частности.

Более всего представлены в оценке экспертов такие характеристики профессионализма: честность, непредвзятость, принципиальность, нейтральность, искренность. Приведем ряд высказываний респондентов: «Честность, извините за громкие слова, любовь к истине, то есть не боязнь каких-то острых тем в сочетании с честностью и любовью...»; «Наверное, это человек, который следует общечеловеческой этике, который добросовестно информирует свою аудито-

рию о событиях, происходящих в стране, отделяет зерна от плевел... И умеет информацию донести максимально объективно и разнопланово, давая слово людям с разными позициями, с разными точками зрения...»; «Прежде всего, человек должен быть честен с самим собой, как в журналистике, так и в жизни, и не браться за то, что ему противно...»; «...Когда журналист не знает что написать, он должен писать одну простую вещь — правду. Профессионалы в журналистике — это те люди, которые, несмотря на различные условия, понятно, зависящие от работодателя, выдают те факты, которые в большей степени говорят правду...».

Необходимо отметить, что наряду с выделением данных характеристик профессионализма в журналистике респонденты отмечают и наличие такого качества как «гибкость», понимаемого и как «умение уклониться от того, что не востребовано, что ему не интересно», и как «знание правил игры».

Наиболее сложным для анализа оказался блок характеристик, который может быть условно назван «собственно профессиональные компетенции». Набор этих характеристик (весьма разнородных) может быть описан следующим образом:

— владение системой аргументации («*Это умение излагать свои мысли быстро, понятно и, желательнее, интересно...*»);

— умение работать с информацией («*Это профессиональные навыки. Они у каждого свои: у редактора на ТВ — это умение работать с информацией, у ведущего умение работать с информацией, с аудиторией, с гостем, со спикером...*»; «*Грамотное умение работать с информацией, чтобы не было такого: пришлось что-то написать, а ты в этом не уверен...*»);

— оперативность и одновременная качественность («*Профессионал — это тот, кто умеет делать быстро и хорошо...*»; «*Я думаю, что оперативность, при которой не теряется глубина материала...*»);

— глубина анализа, знание предмета («*Во-первых, знание тематики... Во-вторых... умение анализировать информацию... и в понятной форме доносить ее...*»; «*Без знания предмета невозможен глубокий анализ, без глубокого анализа невозможен хороший журналистский текст...*»);

— профессиональная подача материала («Умение оперативно найти интересную уникальную информацию и подать ее достаточно глубоко...»);

— владение языком («Для меня, прежде всего, это грамотность и хороший русский язык... стиль и слог как базовое качество...»);

— коммуникативные навыки («Умение общаться и база контактов, доступ к информации...»).

Помимо этих основных составляющих профессионализма, выделенных респондентами (образованность, честность, собственно профессиональные качества), может быть выделен еще ряд качеств, характеризующих журналиста-профессионала:

— наличие опыта («...Мне кажется, что только с опытом приходит настоящий профессионализм. Если ты проработал год-два, вряд ли ты можешь быть профессионалом...»; «Профессионализм приходит с опытом. Нельзя стать профессионалом сразу...»);

— ирония и самоирония («Мне кажется, это человек, который умеет говорить обо всем с долей иронии...»);

— способность думать о читателях, а не о себе («Наверное, он должен, самое главное, думать о читателе, а не о себе. То есть, приходя на конференцию, он должен не себя представлять, а читателя. Когда он звонит ньюсмейкеру, он не себя представляет, а читателя... он выступает от лица читателя...»; «Мне не очень нравится, когда ведущий выставляет себя на показ...»);

— профессиональное любопытство («Третья составляющая, которая, на мой взгляд, важна для журналиста... — это профессиональный голод, он должен гореть. Он должен быть бесконечно любопытным. Если это уходит — то хороший журналист невозможен...»).

Среди иных качеств журналиста-профессионала респонденты отмечали: «интересность», «ответственность», «бережное отношение к репутации», «личностные качества», «наличие интуиции», «смелость», «авторское начало», «отсутствие хамства», «обучаемость»...

Отметим еще две точки зрения на профессионализм в журналистике. Во-первых, профессионал — это «тот, кто получает за эту работу деньги и живет на эти деньги, как и в любой другой профессии...». Во-вторых, ряд респондентов предлагают дифференцировать понятие профессионализма в различных сферах журналистики (большинство опрошенных этого не делают): «Существует несколько типов профессионалов. Для каждого типа журналистики существует свой профессионализм... Для информационной журналистики профессионализм, безусловно, складывается из умения достать информацию и определенным образом ее преподать... Для развлекательной журналистики речь идет, скорее, об умении все это упаковать...»; «Я бы разделил... Публицистика и фактология, два направления, и в обоих можно быть профи. Либо ты умеешь все красиво анализировать, либо ты умеешь красиво добывать факты...».

Если говорить о персональном измерении профессионализма в журналистике, то необходимо отметить, что далеко не все респонденты посчитали необходимым выделить те или иные имена, фигуры, конкретные СМИ, что связано с позицией «для меня нет авторитетов» или с определенной растерянностью при необходимости сделать выбор.

Тем не менее две фигуры были названы не менее чем четвертью респондентов — В. Познер и Л. Парфенов.

Профессионализм В. Познера определяется опрошенными следующим образом: «Нужно отдать должное его харизме...»; «Я люблю Познера, но я не всегда с ним согласна. Он прекрасный интервьюер...»; «Познер, да, неплохо... профессионал в том смысле, что он пытается докопаться до своего интервьюируемого, раскрыть какие-то стороны его жизни... он знает, как вопросы задавать...». Однако не все респонденты оценивают В. Познера однозначно.

Л. Парфенов характеризуется респондентами следующим образом: «Мне нравится, что он: а) профессионален, б) принципиален, в) гибок. Он не занимается тем, чем занимался 10 лет назад, потому что понимает, что это не так востребовано. Он делает продукт, который ему интересен, который потенциально может быть интересен читателю, зрителю...»; «Леонид Парфенов

всегда был для меня очень ярким журналистом, интересным, на которого я смотрела снизу вверх, мне всегда imponировало, как он работает с информацией. То, как он подает информацию...»; «Парфенов, просто потрясающий человек...»; «Я, наверное, Парфенова назову и Дмитрия Быкова...». Обращают на себя внимание скорее эмоциональные, чем профессиональные характеристики творчества Л. Парфенова.

Если говорить о представленности конкретных СМИ как о профессиональных изданиях и каналах, то чаще всего упоминается радиостанция «Эхо Москвы» (4 упоминания): «„Эхо Москвы“ — там практически все профессионалы...», «Мне приходит в голову много имен, связанных с „Эхом Москвы“...», «Главные ведущие авторы „Эха Москвы“, безусловно, профессионалы...».

Ряд респондентов в качестве профессионалов в журналистике называют своих первых учителей, редакторов, старших коллег: «Вот, например, я считаю в Петербурге замечательным совершенно профессионалом человека, который пишет абсолютно неблизкие мне материалы... — мой первый редактор... но при этом с точки зрения журналистики — абсолютный профессионал...».

Иной стороной экспертной оценки профессионализма в журналистике является выделение респондентами качеств, характеризующих «профессиональную непрофессиональность». Приведем «набор» этих качеств в порядке убывания упоминаний:

- ангажированность, необъективность, нечестность;
- неумение проверить факты;
- самодовольство, самопрезентация, бестактность;
- недостаточная грамотность, недостаточное владение языком;
- недостаточное знание темы, предмета;
- неспособность к «конструированию» сообщения;
- поверхностность;
- безответственность;
- отсутствие оригинальности;
- жадность;
- неумение слушать и слышать.

В заключение добавим, что полученные несколько позднее данные сравнительного исследования позволят сопоставить журналистские практики в разных странах и регионах России. Выскажем предположение: именно блок вопросов, касающихся профессионализма в журналистике, продемонстрирует наибольшую согласованность респондентов различных стран и регионов.

Тезисно

М. Е. Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

Проект «Журналистика в изменении — профессиональные культуры в Швеции, России и Польше», реализованный при поддержке Балтийского фонда в Швеции, позволяет говорить о различных аспектах профессиональной культуры журналистов в начале 2010 г., в частности — о ценностных представлениях и профессиональных стандартах журналистов трех стран.

Проблема общих этических стандартов по-прежнему остается весьма актуальной. Результаты опроса 1500 журналистов в трех странах демонстрируют важность формирования общих принципов профессиональной деятельности. В среднем значимость этого фактора журналисты оценивают в 4,21 балла из 5 возможных, что вполне согласуется с результатами других исследований [Hanitzsch 2012]. Исследование позволяет обсуждать универсализм и релятивизм как альтернативные этиче-

ские стратегии, распространенные в различных национальных контекстах.

Как отмечалось ранее, «роль журналистов в обществе двойственна» [Nygren 2012], а журналистику можно описать как продукт и услугу — с одной стороны, и как часть социальной и политической системы — с другой. Проведенное исследование показало, что экономический (коммерческий) аспект журналистской деятельности не слишком важен в ежедневной работе среднестатистического журналиста, а социальное предназначение и общественную роль журналистики осознают многие участники исследования (при этом польских медиапрофессионалов можно назвать наиболее социально ориентированными по сравнению с коллегами в России и Швеции). Однако требует уточнения и дальнейшего обсуждения степень соответствия теоретических представлений их практическому воплощению в международном и национальном контекстах.

Л и т е р а т у р а

1. Hanitzsch, T. et al. Worlds of Journalism: Journalistic Cultures, Professional Autonomy, and Perceived Influences Across 18 Nations // *The Global Journalist in the 21st Century* / D. H. Weaver, L. Willnat (Eds.). New York, 2012.
2. Nygren, G. The Research Project Journalism in Change // *Journalism in Russia, Poland and Sweden - Traditions, Cultures and Research*. Stockholm, 2012.

Е. О. Арбатская

Тюменский государственный университет

ОБУЧЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ЗАРУБЕЖНЫЕ ПОДХОДЫ В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ

Высказываясь на тему обучения мультимедийной журналистике, зарубежные исследователи и практики отмечают приоритет развития мультимедийного, нестандартного, критического мышления, необходимость гибкости, предоставления студентам свободы, эффективность самообучения и взаимообучения, необходимость обучения работе с данными, с пользовательским

контентом. В российской практике находят применение как общие подходы зарубежных коллег, так и конкретные приемы обучения.

В ТюмГУ в основу занятий, призванных дать студентам младших курсов базовые навыки создания мультимедийного контента, был положен подход, предложенный Newsplex South Carolina в ходе “New Media and Convergence Training”, представленный на Летней школе МГУ. В короткие сроки студенты осваивают простые приемы создания мультимедийного контента с помощью общедоступных программ и сервисов, что позволяет им приступить к созданию конвергентных продуктов, не дожидаясь завершения углубленных курсов по отдельным видам контента. Предложенный курс включал в себя освоение таких программ, как Gimp, Soundslider Plus, MooviMaker, Audacity и некоторых сервисов Google. Нами он был дополнен практическими заданиями по созданию инфографики и анимации с помощью онлайн-сервисов, знакомством с сервисами, позволяющими организовывать онлайн-трансляции, сервисами, позволяющими создавать мультимедийные истории (metagraph), знакомством с мобильными приложениями, журналистикой данных и инструментами работы с контентом, созданным пользователями. В обучении широко применялся гибкий подход (выбор заданий студентами разных уровней), самостоятельное освоение инструментов, взаимообучение.

Опыт представляется успешным, необходимости специальной адаптации к отечественным реалиям не возникло.

М. В. Бысько

Электронный научный журнал «Медиамузыка»

«МЕДИАМУЗЫКА» И ФОРМЫ ВСЕМИРНОЙ КООПЕРАЦИИ

Информационная глобализация и новые социальные и технические формы существования научных СМИ: непосред-

ственное сотрудничество учёных из разных стран в составе редакций массмедиа, интернет-пространство, «неограниченный тираж», открытый доступ для мирового сообщества, интерактивные средства (гиперссылки, плееры) и приложения (социальные сети для пользователей), электронная индексация материалов.

Формы всемирной кооперации на примере международного электронного научного журнала «Медиамузыка» (www.mediamusic-journal.com), одной из главных целей которого является продвижение российских исследований за рубежом и представление российским учёным зарубежных исследований. Предмет журнала: музыка и звук в электронных СМИ, в кино, Интернете и мультимедиа. Ноу-хау является медиатекст: интерактивная графика, аудио- и видеофайлы в составе текстовых научных материалов. Контент публикуется на двух языках — русском и английском.

Профильные редколлегия и редсовет сформированы из представителей нескольких государств: Россия, США, Канада, Великобритания, Германия, Нидерланды, Италия, Франция, Швейцария, Дания, Финляндия, Бразилия. Редколлегия пользуется специальным почтовым сервером @mediamusicejournal.com, а для редсовета создана закрытая intranet-структура для проведения «оффлайн-совещания», увеличивающего эффективность сотрудничества учёных.

Из технических возможностей кооперации важны внешние гиперссылки (возможность перехода на представленные в Интернете цитируемые источники, на порталы коллег), единая информстраница (новости, анонсы, обзоры), поисковая форма, форма для отзывов и предложений, читательский форум, видеоканал журнала на YouTube, интернет-радио, автоматизированная индексация через Академию Google.

Д. П. Гавра, А. С. Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРАКТИКИ: К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальные тенденции развития журналистики требуют исследования динамически развивающихся профессиональных практик. Распространение информационных технологий, усложнение и диверсификация коммуникативных взаимодействий влияют на условия, контекст, технологии и результативность журналистской деятельности, что обуславливает необходимость регулярного мониторинга, с использованием релевантного методологического и методического инструментария. Исследовательский коллектив Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций в рамках международного проекта изучения журналистики стран БРИКС в период с декабря 2012 по апрель 2013 года осуществлял исследование профессиональных практик журналистов Санкт-Петербурга.

Исследование проводилось методом полуструктурированного интервью с помощью вопросника, состоящего из четырех блоков вопросов: базовая информация, условия работы, политические ценности, профессионализм и этика. Выборка СМИ осуществлялась в соответствии со сложившейся в Санкт-Петербурге типологической медиамоделью. Таким образом, эмпирическую базу исследования составили 48 интервью журналистов и редакторов. Методика обработки данных включает в себя: составление полного перечня вариантов содержательных ответов; группировка ответов; формулировка названий и категорий укрупненных групп вариантов; содержательное описание распределений ответов, создание и обоснование интерпретаций.

В результате были определены следующие параметры структурного членения совокупности: поколение (на основании года прихода в журналистику выделены советское, постсоветское и поколение 2000-х), гендер, возраст, должностная позиция, образование журналиста, а также вид, содержательно-типологическая модель и тип принадлежности массмедиа.

Н. В. Голованова

Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания,
Киев

МЕДИАКООПЕРАЦИЯ США — ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА — УКРАИНА — РОССИЯ — ИЗРАИЛЬ

Исследования медиа вышли из стен университетов и перешагнули за рамки самих медиа. При этом центром исследования остаются университеты. В 2011–2013 гг. развивается активное индивидуальное сотрудничество профессоров славистики и журналистики Мичиганского университета, Университета Индианы, Бостонского университета, университетов Иерусалима, Киева, Харькова, Москвы, Института Ближнего Востока (Москва). В сотрудничество вовлечены редакторы и журналисты русскоязычных медиа: телеканала RTVi (Нью-Йорк), Дэвидзонрадио (Нью-Йорк), интернет-изданий «Мы Здесь!» (Иерусалим, Нью-Йорк), «Телекритика» (Киев), «Журналист Украины», «Литературная Россия», а также англоязычных американских изданий: «Цинциннати инквайерер», «Эмерикэн синкер», «Стейтен Айленд синер». В числе участников немало политологов, политиков, чиновников, отраслевых специалистов и журналистов-фрилансеров. Среди участников проводимых проектов — яркие имена: из США Ася Гумецкая, Максим Шрайер, Алексей Кампов-Полевой, Любомир Винар, Йоханан Штерн, Джен Шербин, Александр Этлин, Хьюго Лейн, Виктор Топаллер, Ефим Зельманов; из Израиля Леонид Школьник, Давид Маркиш, Наталья Гуткина; из Великобритании Мария Рубинс; из Чехии Игорь Померанцев и др.

Сотрудничество имеет разные формы: совместное производство медиапродукта; запуск международных творческих проектов; поддержка идей друг друга; продюсирование; запуск творческих идей на ресурсы соцсетей и проведение дискуссий и обсуждений; проведение общих дискуссий в разных медиа; анализ и написание статей теоретического характера. В работе используется нескольких языков, связующим является английский. Ко-

оперирование индивидуальных усилий — неотъемлемая составляющая медиаисследований, гибкая форма работы и подспорье университетской науке.

Э. А. Сеницына

Санкт-Петербургский государственный университет

СВОБОДА СЛОВА В ЖУРНАЛИСТИКЕ ("MEDIA SYSTEM IN FLUX: THE CHALLENGE OF THE BRICS COUNTRIES — ПРОЕКТ 2012–2016")

"Media system in flux: the challenge of the BRICS countries" — это масштабный международный проект, ставящий своей целью сравнить состояние профессии и культуру журналистского сообщества в самых динамично развивающихся странах. Исследовательская группа во главе с профессором СПбГУ Д. П. Гаврой готова презентовать результаты исследования по нескольким тематическим блокам, в том числе и по проблеме свободы слова.

Блок, посвященный свободе слова, включал в себя 4 вопроса, сформулированных в форме высказываний. Респондентам предлагалось выразить свое согласие или несогласие по вопросам контроля политических и развлекательных материалов в медиа, выразить свое отношение к блокированию интернет-ресурсов. Отдельный вопрос был посвящен этике освещения тем, которые могут навредить имиджу страны. Процедура интервью позволила журналистам привести конкретные примеры из их профессиональной практики для подкрепления высказанного ими мнения.

Результаты по данному блоку ярко иллюстрируют отношение журналистов к ограничительным мерам, выявляют степень доверия в этом вопросе обществу и государству. В ответах респондентов можно проследить и отношение к самой профессии и профессиональной этике. Реплики респондентов показывают отношение к существующим реалиям с точки зрения не только профессионала, но и гражданина, и родителя, когда дело касается контента, негативно влияющего на детей.



Национальная ассоциация исследователей масс-медиа (НАММИ)

Цель Ассоциации

Главная цель НАММИ — объединение российского интеллектуального потенциала в области исследований СМИ, коммуникации и журналистики и создание площадки для продуктивного диалога.

Задачи Ассоциации

- Интеграция исследователей средств массовой коммуникации, массмедиа и журналистики на федеральном и региональном уровнях для реализации поставленной цели.
- Определение стратегии и основных направлений в области масс-медиа.
- Сотрудничество с российскими и зарубежными организациями, осуществляющими исследования в области средств массовой коммуникации, массмедиа и журналистики, имеющих сходные цели, для выработки общих подходов к пониманию глобальных и локальных процессов в области средств массовой коммуникации и журналистики.
- Содействие повышению квалификации специалистов.

Руководство НАММИ

Президент НАММИ — декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, профессор *Елена Леонидовна Вартанова*

Вице-президент — директор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, профессор *Анатолий Степанович Пую*

Исполнительный директор — заведующая кафедрой журналистики МГГУ им. М. А. Шолохова, доцент *Ирина Владимировна Жилавская*

Членство в НАММИ

Членом НАММИ могут стать как физические, так и юридические лица.

Преимущества членства в НАММИ:

- участие в российских и международных проектах НАММИ;
- возможность наладить контакты с зарубежными исследователями в области массмедиа и выход с результатами собственных исследований на международный уровень;
- участие в проектах международных организаций-партнеров НАММИ (ICA, ECREA и др.);
- участие в профессиональных дискуссиях НАММИ на сайте Ассоциации;
- бесплатное участие в конференциях НАММИ;
- льготные цены на литературу партнеров НАММИ («Издательство Московского университета», «Аспект-пресс», «МедиаМир» и др.);
- бесплатная подписка на журнал «Меди@льманах» (включен в перечень ВАК).

Размер индивидуального ежегодного членского взноса в НАММИ — 1 000 рублей на одного человека. Размер ежегодного институционального взноса — 10 000 рублей (до 10 сотрудников организации).

Информацию об оплате членского взноса и образец квитанции можно найти на сайте www.nammi.ru.

Для продления членства в Ассоциации на 2013 год необходимо оплатить членский взнос и направить отсканированную копию квитанции по адресу: info@nammi.ru.

www.nammi.ru

info@nammi.ru



НАУЧНЫЙ КАЛЕНДАРЬ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

[HTTP://RUS.JF.SPBU.RU/ACTIONS/](http://rus.jf.spbu.ru/actions/)

Апрель 2013 года

25–26 апреля. *Будущее качественной журналистики*
Подиумные дискуссии с ТРК «Немецкая волна».

Май 2013 года

2 декада мая. *День науки*
Научно-практический семинар кафедры международной журналистики

23–24 мая. *Российские исследования массмедиа
и журналистики в международном контексте*
Научно-практическая конференция.

Совместно с факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова
и Национальной ассоциацией исследователей массмедиа.

23–24 мая. *Средства массовой информации в развитии*
Круглый стол экспертов по журналистике Восточной Европы и Балтий-
ских стран.

Совместно с Центром российских и евразийских исследований г. Упсала.

29–30 мая. *Иллюстрация в печати: от прошлого к будущему*
Международная научная конференция.

Июнь 2013 года

2 декада июня. *Инфографика и информационный дизайн*
Третья международная конференция

20 июня . Теории журналистики в России

Научно-практический семинар.

25 июня . Дистанционное обучение

как развитие открытой образовательной среды

Методический семинар.

Октябрь 2013 года

2 декада октября . Всероссийский научно-практический семинар

Проводит кафедра периодической печати.

30–31 октября . Коммуникации в сфере социального здоровья

Международная конференция.

30 октября — 2 ноября . Дни истории на факультете журналистики СПбГУ

Ноябрь 2013 года

2 декада ноября . Век информации — 2013

Международный научно-практический семинар.

3 декада ноября . XI Петербургская неделя PR.

3 декада ноября . День кафедры телерадиожурналистики.

3 декада ноября . Дни философии в Петербурге. Семинар «Журналистика XXI века»

Проводит кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций.

Февраль 2014 года

2 декада февраля . День науки

Научно-практический семинар кафедры международной журналистики.

Март 2014 года

1 декада марта. *Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи.*

13-я международная научная конференция студентов, магистрантов и аспирантов.

2 декада марта. *Дни русского языка*

Проводит кафедра речевой коммуникации

3 декада марта. *Дни кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций.*

Апрель 2014 года

2 декада апреля. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения.*

53-я международная научная конференция.

2 декада апреля. *День молодого исследователя кафедры истории журналистики.*



Проект «Медиалингвистика – XXI век» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ представляет уникальный веб-ресурс для всех, кто изучает речевую специфику массовой коммуникации:

<http://rus.if.spbu.ru/medialingvistika/>

На сайте проекта Вы найдёте
(в свободном доступе, без регистрации):

- ✦ множество авторефератов, диссертаций, монографий и статей, посвящённых речи массмедиа;
- ✦ портфолио ведущих исследователей медиаречи;
- ✦ новости обо всём, что происходит в мире медиалингвистики.

Welcome to the world of media linguistics!





Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



МАГИСТРАТУРА

Уникальные программы подготовки по профилям

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: ТВОРЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ

МЕДИАДИЗАЙН

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

RUSSIAN MEDIA STUDIES (на английском языке)

GR (GOVERNMENT RELATIONS) СВЯЗИ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Приемная комиссия магистратуры:

т. +7-931-251-7413 (пн. — пятн. 10.00–18.00)

e-mail: media@priem.spbu.ru

Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру

т/ф: (812) 321-0172

e-mail: dop@jf.pu.ru

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26

Подробная информация о магистратуре представлена на сайте Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ

www.jf.spbu.ru

<http://vk.com/club15822004>

ЗАЩИТА ДИССЕРТАЦИЙ

ДИССЕРТАЦИОННЫЙ СОВЕТ Д 212.232.17

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

[HTTP://RUS.JF.SPBU.RU/ABOUT/2000.HTML](http://rus.jf.spbu.ru/about/2000.html)

2012 г.

Докторские диссертации

Быкова Елена Владимировна. «Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации» (филологические науки).

Жилякова Наталия Вениаминовна. «Журналистика Томской губернии второй половины XIX — начала XX века: идея областничества» (филологические науки).

Семенова Александра Леонидовна. «Русская философская публицистика начала XX века» (филологические науки).

Третьякова Ольга Владимировна. «Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии» (политические науки).

Шилина Марина Григорьевна. «Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы» (филологические науки).

Кандидатские диссертации

Авдонина Наталья Сергеевна. «Журналистика и политика вооруженного конфликта: сравнительный анализ американской и отечественной прессы» (политические науки).

Ван Сюй. «Китай в российских печатных СМИ: номинативный аспект» (филологические науки).

Хомченко Ольга Вячеславовна. «Религиозная проблематика в массовой газете (на примере „Петербургского листка“ 1864–1905 гг.)» (филологические науки).

Шаркова Екатерина Андреевна. «Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области)» (политические науки).

Шипилова Мария Владимировна. «Главный редактор как субъект медиапроцесса» (филологические науки).

2013 г.

Кандидатские диссертации

Байдина Вероника Сергеевна. «Образ социального времени в телевизионном пространстве» (филологические науки).

Богданова Елена Михайловна. «„Русские ведомости“: социально-этический аспект публицистики 1900–1918 гг. (на примере публикаций П. Д. Боборыкина и М. А. Осоргина)» (филологические науки).

Небредовская Виктория Валерьевна. «Электоральная реклама в системе массовых коммуникаций Австралии: политико-правовой аспект» (политические науки).

НЕВСКАЯ ПРЕМИЯ

ПОЛОЖЕНИЕ О МЕЖДУНАРОДНОЙ НЕВСКОЙ ПРЕМИИ СПбГУ
В ОБЛАСТИ ИЗУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(В РЕДАКЦИИ ОТ 28 ФЕВРАЛЯ 2012 Г.)

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

[HTTP://RUS.JF.SPB.U.RU/CONFERENCE/2559/1112.HTML](http://rus.jf.spbu.ru/conference/2559/1112.html)

1. Общие положения

1.1. Санкт-Петербургский государственный университет ежегодно присуждает Невскую премию в области изучения журналистики и массовых коммуникаций. Организатор конкурса на соискание премии — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

1.2. Конкурс проводится в целях стимулирования научных исследований в области журналистики и массовых коммуникаций, повышения уровня научно-методических и научно-популярных публикаций по проблемам массмедиа, а также поощрения специалистов за выдающиеся достижения в журналистской науке и образовании.

1.3. Премия присуждается в следующих номинациях:

«**Теория**» — за научно-теоретические публикации,

«**Просвещение**» — за научно-методические и научно-популярные публикации,

«**Признание**» — за достижения в журналистской науке и образовании.

1.4. Премия в номинациях «Теория» и «Просвещение» присуждается авторам или авторским коллективам (не более четырех человек) за опубликованные труды, являющиеся крупным вкладом в исследовательскую, научно-методическую и популяризаторскую работу. К рассмотрению принимаются монографические издания (включая учебники и учебные пособия и научно-методические разработки), а также циклы статей, опубликованные на русском или английском языке (или ином языке, по согласованию с конкурсной комиссией). Премия в номинации «Признание» присуждается по совокупности трудов претендента. Место работы и проживания авторов, их должностной статус, объем и форма публикации не входят в число конкурсных условий.

На соискание премии не принимаются:

— диссертации и авторефераты диссертаций;

— работы, ранее отмеченные Невской премией;

— работы, опубликованные позднее, чем за год до объявления конкурса.

1.5. Конкурс объявляется через официальный сайт Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и через СМИ не позднее, чем за 4 месяца до объявленной даты награждения победителей.

1.6. Труды и авторы на соискание на премии могут быть номинированы учебными заведениями, научными учреждениями, кафедрами, отделами; допускаются выдвижение материалов одним лицом или группой лиц, а также самовыдвижение соискателей премии. Правом выдвижения обладает научная комиссия факультета журналистики СПбГУ.

1.7. Заявка на конкурс включает в себя следующие материалы:

1) опубликованные работы, выдвинутые на соискание премии (желательно в 2 экз.; для публикаций в Интернете — 2 распечатки и действующий сетевой адрес) — для номинаций «Теория» и «Просвещение»; список основных публикаций претендента по профилю конкурса — для номинации «Признание»;

2) авторская аннотация конкурсных публикаций (1–1,5 страницы) — для номинаций «Теория» и «Просвещение»;

3) авторская справка, заверенная по месту работы (учебы), в которой указываются: ФИО полностью, место работы (учебы), ученая степень и звание, должность, паспортные данные (серия, номер, кем и когда выдан, дата рождения, регистрация с указанием почтового индекса), ИНН, номер страхового свидетельства государственного пенсионного страхования, контактные телефоны, e-mail;

4) сопроводительная записка от номинатора с мотивацией решения о выдвижении (выписка из протокола заседания, рецензия и т. п.) — не более 2 страниц.

2. Экспертиза конкурсных работ

2.1. Работы принимаются к рассмотрению с момента объявления конкурса, прием завершается за месяц до объявленной даты награждения победителей (для почтовых отправок — по дате штампа отправки).

2.2. Процедура экспертизы конкурсных работ состоит из двух этапов:

— первичный отбор претендентов на основании соответствия условиям конкурса (в течение срока подачи заявок);

— рецензирование работ, прошедших первичный отбор (в течение месяца до момента награждения лауреатов).

2.3. Прием, отбор и рецензирование конкурсных работ выполняет научная комиссия факультета журналистики СПбГУ; в случае необходимости комиссия привлекает дополнительных экспертов.

2.4. Решение о присуждении премий принимает Ученый совет факультета журналистики СПбГУ по результатам рассмотрения рейтингового списка работ.

3. Награждение лауреатов

3.1. В каждой номинации решением ученого совета могут определяться победитель — лауреат Невской премии и два дипломанта.

3.2. Лауреат Невской премии награждается денежной премией, памятным знаком и дипломом победителя; дипломанты награждаются памятным знаком и дипломом.

3.3. Возможно введение дополнительных форм поощрения участников конкурса по инициативе подразделений СПбГУ и сторонних организаций.

3.4. Объявление имен победителей конкурса приурочивается к ежегодной научной конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения», церемония вручения Невской премии включается в программу конференции. Информация о победителях конкурса размещается на официальном сайте Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

3.5. В Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ создается и регулярно пополняется портретная галерея лауреатов Невской премии.

*Положение утверждено Ученым советом
факультета журналистики,
протокол № 3 от 28 октября 2010 г.*

Научное издание

РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССМЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКИ
В МЕЖДУНАРОДНОМ КОНТЕКСТЕ

Материалы
всероссийской научно-практической конференции
23–24 мая 2013

Ответственный редактор-составитель *С. Г. Корконосенко*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 17.05.2013. Формат 60X84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура CharterTC.
Печ. л. 13,5. Тираж 100 экз. Заказ 67.

Отпечатано в Редакционно-издательском отделе
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26