Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2016• ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Периодическая печать

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа) 3

Новые медиа

Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информционных предпочтений аудитории 28

Социология журналистики

Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ 46

История журналистики и литературы

Объедков И.В. Пресс-конференции в Генералльном штабе об обороне русских крепостей в 1914–1915 гг. 75

Дискуссия

Дунас Д.В. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг. 99

Малькова Л.Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ.....116

Солганик Г.Я. Существуют ли художественно-публицистические жанры? 127

Федотова Л.Н. Проблемные термины наук о массовых коммуникациях.....132

CONTENTS

Periodical Press

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryaeva A.A., Shkondin M.V. Communicatory Features of City Newspapers Content 3

New Media

Dyachenko O.V. Russian Mass Media in the Social Networks Facebook and Vkontakte.Ru: Study of Audience's Activity 28

Sociology of Journalism

Pronina E.E. The Professional Identity of a Journalist amid Changing Mass Media..... 46

History of Journalism and Literature

Obiedkov I.V. News Conferences of General Staff on Siege-Works around Russian Fortresses in 1915..... 75

Discussion

Dunas D.V. The National Originality of Russian School of Research: the Theories in Dissertation Papers in 1991–2010 99
Malkova L.Yu. Contradictions in Comprehension of Audiovisual Mass Media.....116
Solganik G.Ya. Do Artistically-Publicistic Genres Actually Exist? 127
Fedotova L.N. Problematic Terminology in Mass Communications Sciences.....132

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2016

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru
О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru
А.А. Ширяева, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru
М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТА ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)*

В статье представлены результаты контент-анализа десяти газет средних и малых городов России. Анализируются коммуникативные характеристики содержания: субъекты и объекты публикаций, субъекты мнений, используемые источники информации, жанры, заголовки и иллюстрации как способы привлечения читателей. Для сравнения используются результаты опроса сотрудников редакций, касающиеся их коммуникативной практики, форм взаимодействия с аудиторией и населением.

Ключевые слова: *коммуникативная практика редакций, коммуникационные характеристики медиаконтента, локальная пресса, авторский состав газет, субъекты, объекты публикаций, газетные жанры, заголовки, иллюстрации в газетах.*

The article presents the results of a content analysis of ten newspapers of medium and small cities in Russia. Communicative characteristics are analyzed as follows: subjects and objects of publications, opinions, information sources used, genres, titles and illustrations as ways to attract readers. The results of the editorial staff survey on communicative practices, forms of interaction with the audience and the public have been added.

Key words: *newsroom communication practices, media communication characteristics, local press, newsroom staff, subjects of articles, objects of articles, newspaper genres, captions, illustrations in newspapers*

Методология и характеристика исследования

Исследование, которое представляется в этой статье, – часть проекта «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», осу-

* Памяти профессора Евгения Павловича Прохорова.

ществленного на факультете журналистики МГУ[1]. Второй этап исследования(после опроса редакторов и журналистов) включал контент–анализ десяти газет (4 средних и 6 малых городов девяти областей и республик, представляющих шесть округов РФ) с целью проанализировать тематику, проблематику, жанровую структуру, специфику авторского состава, используемые источники информации, субъекты и объекты публикаций, их локальность, характер заголовков, иллюстраций, официальных материалов и рекламы. Всего закодировано 17362 материала. В структуре контента изданий оказалось 22,4% редакционных публикаций и 13,2% иллюстраций. Кроме того зафиксировано 9,7% официальных материалов и 46,7% рекламных сообщений.

В предыдущей публикации по результатам контент-анализа речь шла о проблемно-тематической структуре содержания проанализированных газет средних и малых городов[2]. В данной статье анализируются коммуникативные характеристики контента городских газет: состав субъектов и объектов публикаций, их локальность, источники информации, жанры, заголовочные комплексы, иллюстрации.

Обоснование актуальности проекта в целом, в том числе необходимость контент-аналитического исследования, подробно представлено в опубликованных статьях и монографии [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014; 2015 (1); 2015 (2)]. Здесь же важно подчеркнуть, что роль городских газет связана не только с обеспечением населения оперативной и объективной информацией, касающейся важнейших сфер функционирования данной социально-территориальной локальности, жизни горожан и актуальных проблем, что кореллируется с тематическим содержанием публикуемых материалов. Данные газеты – важнейшей коммуникативный ресурс полноценной жизнедеятельности городского социума. А это напрямую связано с коммуникативной практикой местной прессы – общением и взаимодействием с читателями, связью с населением, представителями различных организаций и учреждений, что, в конечном счете, проявляется в коммуникативных характеристиках газетного контента.

Применительно к функционированию отечественных СМИ социологические опросы (см. напр. ежегодники Левада-Центра)

[1] Исследование проводилось в два этапа. В 2013–14 был осуществлен опрос редакторов и журналистов, в 2014–2015 проведено контент-аналитическое исследование газет (руководители проекта: О.В. Смирнова и М.В. Шкондин, авторы и руководители процедур Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева).

[2] *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 6.

фиксируют не только информационную, но и коммуникативную «недостаточность». С появлением Интернета исследователи заговорили о цифровом неравенстве, связанном с неравным доступом населения к ИКТ. Однако не менее актуальной представляется проблема коммуникативного неравенства, когда различные слои и группы населения не имеют равных возможностей быть представленными в медиаконтенте. Ученые говорят о коммуникативном дисбалансе, коммуникативной дискриминации и даже о коммуникативном кризисе [Фомичева, 2009].

Возникает важный по своему социальному характеру научно-практический исследовательский вопрос: в какой-то мере это проявляется в функционировании газет средних и малых городов, какова по содержанию и форме их реальная коммуникативная практика и как она отражается в контенте? При разработке методологии исследования базовыми являлись основные положения теории массовой коммуникации. Соответствующие зарубежные теории, дополненные подходами отечественных исследователей широко представлены в научных публикациях. Методологически важным для нашего исследования является тезис о полисубъектности массовых коммуникаций как социального института и процесса, а также важнейшей сферы, создающей условия для отражения потребностей, интересов, позиций различных социальных субъектов и их коммуникационного взаимодействия.

Однако чаще всего в теоретических работах по этой теме речь идет о социальных общностях (слоях и группах). Горизонты видения масштабов субъектности массовых коммуникаций наиболее очевидно проявлены в публикации петербургских исследовате́лей [Корконосенко, 2010]. Они подчеркивают особую роль человека в массовых коммуникациях, вводят понятие коммуникативной свободы личности, определяющих ее факторов, таких как ценность личной свободы в массовых коммуникациях, активность, коммуникационные ресурсы и возможности.

В большинстве публикаций по массовым коммуникациям представлены так называемые теории высшего уровня (метатеории). К сожалению, явно недостаточно разработаны теории среднего уровня, которые так важны для прикладных медиаисследований и способны стать методологической базой при анализе функционирования различных средств массовой коммуникации, в частности контент-анализа СМИ. При разработке методологии данного исследования важной представляется работа М.М. Назарова [Наза-

ров, 2010], в которой освещаются вопросы, связанные с аудиторией массмедиа, эффектами деятельности и с контент-аналитическими исследованиями.

«Мостиком» между теорией и эмпирией являются научные публикации, в которых теории функционирования средств массовой коммуникации рассматриваются в контексте деятельности СМИ, как фундаментальные по своему характеру [Федотова, 2003], так и имеющие практическую значимость [Гайдукевич, 2011].

Методологически важным при анализе коммуникативной практики средств массовой информации представляется понятие «медиапространство». Оно активно используется в современной коммуникативистике, хотя есть существенные различия в понимании этого феномена[3]. В литературе, прежде всего, обсуждается вопрос о соотношении понятия «медиапространство» с аналогичными или синонимичными («информационное пространство», «медиасфера» и т.п.), а также о его структуре и форме его существования (реальной или символической).

Исследователи определяют медиапространство как особую форму социального пространства [Бурдье, 2005], как культурную и социальную систему [Юдина, 2005], в большинстве соглашаясь с тем, что это особая форма социальных отношений в пространстве функционирования медиа. Реальные характеристики медиапространства страны зависят от особенностей национальной медиасистемы и целого ряда факторов – культурных, политических, социальных и т.п. [Дзялошинский, 2015].

Медиапространство служит полем общественного дискурса, взаимодействия субъектов коммуникации, главный его потенциал связан с возможностью обеспечения социальных связей и взаимодействия в обществе как по горизонтали (между социальными слоями, группами), так и по вертикали (между личностью и различными сообществами; народом и властью). В нашем исследовании медиапространство понимается как поле многоспекторного информационно-коммуникационного взаимодействия различных социальных субъектов: производителей и потребителей информации, журналистов и аудитории, власти и народа, различных групп и органов управления.

В формировании медиапространства главную роль играют средства массовой информации – газеты, телевидение, радио, интернет-СМИ и другие медиа. Это пространство их функционирования и результат реализации важнейших задач, прежде всего, как

[3] *Монастырева О.В.* Медиапространство: обзор представлений и подходов к его пониманию. – URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_10.pdf

средств социального взаимодействия. В формировании городского медиапространства [Касаткина, 2011] особое место принадлежит местной прессе. Перед газетами средних и малых городов стоят важнейшие задачи по информированию аудитории о местных событиях, коммуникации с населением, консолидации горожан на решение важнейших проблем городов, привлечению к их обсуждению, формированию активного гражданского общества, привлечению широких слоев населения к участию в жизни города.

Целостность (не разорванность) медиапространства достигается в том случае, если эффективно выполняются информационно-коммуникативные функции местных СМИ в соответствии с потребностями городского сообщества, его различных социальных слоев, групп, если привлекается широкий круг акторов, выступающих в качестве производителей медиаконтента, способных отразить полифонию, многообразие общественных отношений в разных социальных сферах и на разных уровнях функционирования городского социума, обеспечить полноту и плюралистичность медиаконтента, и, таким образом, представить собой широкий поток динамичной и качественной информации. Коммуникативные стратегии и практики редакций напрямую коррелируются с параметрами формируемого ими медиаконтента и медиапространства данной социально-территориальной локальности.

Объектом изучения в данной части комплексного проекта, посвященного газетам средних и малых городов, является контент, предлагаемый аудитории (шире – населению как потенциальным читателям). Именно в медиаконтенте неизбежно отражаются все аспекты деятельности редакций, в том числе их коммуникативная практика – взаимодействие с читателями, с различными слоями и группами населения, представителями различного рода организаций и учреждений, в том числе с органами власти.

Предметом изучения является спектр коммуникационных характеристик содержания газет данного типа, с анализом которых связаны конкретные *задачи* исследования в коммуникативном аспекте. В *кодификатор* для контент-анализа в коммуникативном аспекте включены следующие характеристики: авторы публикаций, субъекты мнений, объекты публикаций, источники информации, жанры, заголовки, иллюстрации.

Субъекты коммуникации

Состав субъектов коммуникации – авторов публикаций является важнейшей характеристикой реализации газетой ее информаци-

онно-коммуникационных задач. Полисубъектность публикаций позволяет отразить многообразие жизни, функционирования городского социума. Охарактеризовать субъектный состав публикаций помогают данные контент-анализа, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Авторы публикаций
(в % к числу публикаций);
СГ – данные контент-анализа газет средних городов, МГ– малых

Авторы публикаций *Ранжировано по 4 столбцу*	**СГ**	**МГ**	**Среднее**
Журналист	32,2	56,6	43,9
Редакция	5,1	0,6	2,9
В целом журналист и редакция	37,3	57,2	46,8
Представители властей, органов управления	13,2	6,4	9,9
Информационное агентство	12,4	2,3	7,5
Простые люди, жители	9,2	5,7	7,0
Специалисты, эксперты	8,0	4,8	6,4
Представители общественных организаций	2,2	2,9	2,6
Другое	1,4	1,7	1,6
Без подписи	11,4	12,1	11,8
Не ясно	5,6	1,4	3,5

В газетах средних и малых городов в целом журналистские и редакционные публикации составляют около половины текстов (46,8%). Но если добавить сюда еще публикации информационных агентств, которые, как правило, пишутся журналистами, и материалы без подписи, тоже редакционные, то получится 66,8%. Итак, журналист как центральный профессиональный игрок (актор) на информационном поле является основным автором публикаций и тем самым – субъектом коммуникации.

Но если в малых городах 56,6% публикаций подписано журналистами, то в средних городах – только 32,2%. Это связано с тем, что в таких редакциях выше процент сообщений информационных агентств (12,3% – в газетах средних городов и только 2,3% – малых), больше текстов, где авторами являются представители органов управления (13,2% и 6,4% соответственно), специалисты и эксперты (8,0 и 4,8%). И даже обычные жители выступают на страницах газет средних городов чаще, чем малых (9,2 и 5, 7%).

В целом, в местных изданиях в качестве авторов, кроме журналистов, чаще других выступают представители власти (9,9%). Меньше представлены специалисты, руководители различных организаций и рядовые горожане, очень мало – общественные организации. Таким образом, состав нежурналистского контента в целом по своей коммуникативной субъектности достаточно сбалансирован в отличие от газет крупных городов, где подавляющее количество публикаций написаны журналистами, которые не расположены уступать газетное пространство кому-либо кроме крупных персон и известных экспертов.

Важен и гендерный состав авторов как субъектов коммуникации. Во всех публикациях, в которых лексически определяется автор, 40% мужских подписей и 60% – женских (в газетах малых городов авторами чаще являются мужчины). Это в целом соотносится с гендерным составом редакций – примерно 25% мужчин. Этот фактор в определенной степени деформирует коммуникационный процесс с точки зрения внимания к различным темам, презентации интересов, характера оценок фактов и событий мужской и женской части населения.

Степень достоверности и объективности излагаемых в публикациях фактов и событий во многом зависит от того, какими источниками информации пользуются авторы. Использованием наиболее достоверных источников, таких как собственное наблюдение и изучение ситуации, журналист подкрепляет свой коммуникационный статус, давая читателю возможность получать информацию «из первых рук». Позитивно, что именно этот источник информации по данным контент-анализа занимает первое место, в то время как вторичность информации сегодня – негативное явление в журналистике (табл. 2).

Таблица 2

Источники информации
Результаты контент-анализа *(в % к числу публикаций)*
Ответы журналистов на вопрос: *«Какие источники информации Вы чаще всего используете в своей работе?» (ранг ответа)*

Источники информации *Ранжировано по 4 колонке*	**Контент-анализ**			**Опрос**
	СГ	**МГ**	**Среднее**	**Ранг ответа**
1. Собственное наблюдение ситуации журналистом	16,1	32,0	23,8	3
2. Специалисты, эксперты	12,6	21,6	16,8	12
3. Представители власти	13,7	17,8	15,7	4

Окончание таблицы 2

4. Рядовые работники, простые люди	11,1	12,5	11,8	1
5. Пресс-службы, пресс-конференции, брифинги, пресс-релизы	15,5	7,8	11,8	7
6. Непосредственное общение журналиста с людьми, с жителями	5,3	12,8	8,9	1
7. Юридические, правовые документы	4,6	5,1	4,9	16
8. Статистические, данные	4,3	3,9	4,1	13
9. Архивы	1,1	6,5	3,7	*
10. Редакционная почта	5,8	1,0	3,5	5
11. Интернет, в т.ч.	3,2	3,9	3,5	11
Интернет (без ссылки на ресурс)	2,5	2,6	2,5	
Интернет со ссылкой на ресурс	0,7	1,3	1,0	
12. СМИ (печать, ТВ, РВ)	2,6	2,9	2,7	9
13. Книги	1,0	1,9	1,4	*
14. Финансовые документы	0,8	1,8	1,3	20
15. Личные документы	0,6	1,3	0,9	*
16. Информационные агентства	0,7	0,3	0,5	10
17. Социальные сети, твиттер, блоги	0,1	0,1	0,1	14
Не ясно, нет ссылки на источник	19,4	7,5	13,6	

* Данного варианта не было в опросе журналистов.

То, что в 23,8% случаев журналисты сами наблюдают ситуацию, свидетельство тому, что на страницах локальных городских газет отражается реальная жизнь горожан. Журналисты газет малых городов в два раза чаще наблюдают ситуацию, о которой пишут, чем их коллеги из средних городов (32% и 16% соответственно). То же самое касается непосредственного общения с жителями (12,8% и 5,3%). Здесь сказывается масштаб города, но очевидно, это связано и с разным стремлением быть ближе к событиям. Это подтверждается тем, что в газетах средних городов в два раза чаще используют вторичную информацию, в том числе полученную от пресс-служб и в ходе совещаний и брифингов (15,5% и 7,8% соответственно).

Важными источниками, судя по результатам, являются представители профессионального сегмента города, обладающие повышенной компетентностью – руководители города и эксперты. Использование разного рода документов (юридических, финансовых, статистических и пр.) занимает тоже значительную долю (в целом по числу упоминаний 19%), причем активнее пользуются

ими авторы газет малых городов (22,4%). А вот с редакционной почтой активнее работают в газетах средних городов. Контент-анализ показывает, что в исследуемых газетах довольно редко используется в качестве источников Интернет, в частности, социальные сети, а также материалы информационных агентств, что объясняется «заточенностью» газет на местную тематику.

Сравнение результатов контент-анализа с данными, полученными в ходе анкетирования журналистов, когда они говорили, какими источниками информации они пользуются, показывает достаточно большую степень совпадения. Круг используемых журналистами источников тоже широк и разнообразен. На первом месте у журналистов средних и малых городов – непосредственное общение с людьми в целях получения информации (85% ответов). Это выгодно отличает газеты небольших городов от более крупных изданий, где журналисты нередко ограничиваются информацией, полученной из Интернета, по телефону, из вторых рук и т.п.

Субъекты мнения и характер публикаций

При анализе этих характеристик контента речь идет, прежде всего, о спектре представленных в газетах взглядов, позиций, которые касаются поднимаемых изданием тем, проблем. Естественно, что характеристики «субъектов мнений», фигурирующих в публикациях газет, зависят от состава их авторов и структуры используемых источников информации. При анализе представленных нами данных важно учесть, что не в каждом материале есть отчетливое мнение, а ряд информационных жанров и вовсе его не предусматривает. Поэтому почти в пятой части публикаций не выражено ничье мнение, и еще примерно в 10% публикаций фактологического, описательного характера определить его не представляется возможным (табл. 3).

Таблица 3

Субъект мнения в публикациях
(в % к числу публикаций)

Субъект мнения	СГ	МГ	Среднее
Журналист	23,3	25,7	24,4
Редакция	2,2	0,6	1,4
В целом журналист и редакция	**25,3**	**26,3**	**25,8**
Специалисты, эксперты	9,3	15,6	12,5
Простые люди, жители	10,8	12,5	11,6

Окончание таблицы 3

Представители властей, органов управления	6,7	14,3	10,4
Информационное агентство	12,3	1,5	7,1
Представители общественных организаций	1,7	4,8	3,2
Другое	0,3	2,7	1,3
Без подписи, не ясно	8,8	10,7	9,7
Нет мнения	24,8	11,3	18,3

В четверти публикаций превалирует мнение журналистов, но довольно весомо звучат и голоса специалистов, экспертов (12,5%), простых людей (10,4%), представителей органов управления (10,4%). Здесь не учитываются официальные материалы (решения, постановления, инструкции и прочие документы официальных властей), которые составили 9,7% от общего числа публикаций и кодировались отдельно. Поскольку в них озвучивается коллективная позиция руководителей города, можно говорить о том, что в целом в контенте нарушен баланс мнений в пользу властных структур.

Реже выражается мнение общественных организаций, возможно потому, что они слабо представлены в небольших городах. Это обедняет городское медиапространство и говорит о недооценке газетами своей роли в формировании гражданского сектора. Однако нельзя не заметить, что в контенте газет малых городов наблюдается бóльшее разнообразие субъектов мнений, чем в средних, то есть их «субъектное представительство» шире. Это свидетельствует о том, что данные редакции вследствие близости к своей аудитории (а также малочисленности штатов) поддерживают более тесные контакты с представителями разных слоев и групп населения города, а также организаций, привлекая их к сотрудничеству. Следовательно, полнее реализуется функция модерации журналистами общественного участия, что положительно влияет на субъектное разнообразие медиапространства (табл. 4).

Таблица 4

Характер публикации (монологичность–диалогичность)
(в % к числу публикаций)

Характер публикации	СГ	МГ	Среднее
Одно мнение	95,1	84,6	90,0
Разные, противоположные мнения	4,4	15,3	9,7
Ситуация не ясна	0,6	0,1	0,3

Несмотря на относительное разнообразие субъектов мнения (авторов), в подавляющем большинстве материалов (90%) представлено только мнение автора. Лишь в каждом десятом тексте присутствуют разные точки зрения, таких публикаций в газетах малых городов в три раза больше, чем в средних (15,3% и 4,4%). Эти данные подтверждают результаты опроса редакторов и журналистов: только 35% сотрудников редакций считает, что их газета отражает разные точки зрения, 56% полагает, что это удается только отчасти, и 6% признали, что разные позиции не отражаются. Судя по ответам сотрудников газет средних городов, они убеждены, что предоставляют бóльшую возможность горожанам влиять на содержание своего издания, инициируя дискуссии по острым проблемам (86% в газетах средних и 71% – в малых городах). Но данные контент-анализа, напротив, демонстрируют необходимость развертывать дискуссии о злободневных проблемах на страницах газет для формирования более плюралистичного медиапространства.

Объект публикации

Структура объектов публикаций в целом соответствует специфике местных изданий. В ней достаточно гармонично представлены различные организации, социальные группы, отдельные персоны (табл. 5).

Таблица 5

Тип объекта публикации
(в % к числу публикаций)

Объект публикации	СГ	МГ	Среднее
Общество в целом	11,0	12,8	11,9
Организация, предприятие, учреждение	29,2	26,6	27,9
Группа, сообщество, партии	18,9	21,2	19,9
Персона, личность	28,0	17,6	22,9
Социальное явление, проблема	7,2	14,7	10,9
Другое	1,1	2,0	1,6
Объект не выделен, не ясно	4,9	2,7	3,8

Сообщества, группы и персоны имеют в качестве объектов публикаций примерно одинаковый вес, то есть социальный баланс в этом отношении соблюдается. Примерно пятая часть материалов персонифицирована, при этом заметно, что об отдельных персонах, личностях чаще пишут в газетах средних городов, чем в малых (28%

и 17,6% соответственно). Социальное явление, проблема, которые фигурируют в 10,9% публикаций, в два раза чаще являются объектом освещения в газетах малых городов, чем средних (14,7% и 7,2%).

В исследовании также подробно изучались характеристики персоны, основного героя публикаций (табл. 6).

Таблица 6

Персона, основной герой публикации
(в % к числу публикаций, где наличествовал основной герой)

Персона, основной герой	СГ 557	МГ N=526	Среднее N=1083
Рядовые работники, обычные люди	37,0	38,8	37,9
Руководители	9,7	21,1	15,2
Специалисты, эксперты	2,7	25,7	13,1
Разные герои	2,3	8,4	5,3
Известные персоны (исторические, литературные и т.п.)	4,1	6,1	5,1
Другое			
Неизвестный/известный злоумышленник	28,0	-	14,4

Симптоматично, что основной герой в локальной прессе – рядовой, обычный человек (37,9%), что, безусловно, отличает ее от прессы крупных городов. С осторожным оптимизмом можно утверждать, что простые люди с их интересами представлены в городской локальной прессе, а значит и в городском медиапространстве, достаточно весомо. Нередко также главной персоной (примерно в трети публикаций) становятся руководители городских организаций/учреждений или специалисты (учителя, врачи, работники культуры и т.п.). В 5% случаев речь идет об исторических деятелях или известных людях.

Дополнительно введенная в процессе кодирования текстов персона – «преступник, злоумышленник» оказалась встречающейся весьма часто. Она зафиксирована в 28% публикаций газет средних городов, которые из коммерческих соображений больше ориентированы на публикации сенсационного характера, в том числе криминальной тематики.

Более подробную информацию о персонах публикаций дают сведения о сферах их деятельности, возрасте и половой принадлежности (табл. 7).

Таблица 7

Характеристики основной персоны
(в % к числу публикаций, где наличествовал основной герой)

Сфера деятельности основной персоны	**СГ**	**МГ**	**Среднее**
Культура	9,7	11,4	10,5
Образование, наука	6,1	13,7	9,8
Управление, властные структуры	7,2	12,2	9,6
Спорт, сфера развлечения	3,8	9,5	6,6
Военная сфера, МЧС	6,1	4,0	5,1
Промышленное производство	4,5	5,3	4,9
Строительство, ремонт, ЖКХ	3,4	4,8	4,1
Здравоохранение	3,1	3,0	3,0
Социальные службы, пенсионное обеспечение, другие социальные сферы	2,3	3,2	2,8
Криминал	3,4	1,0	2,2
Сельское хозяйство	2,2	1,9	2,0
СМИ, реклама и ПР	2,2	1,0	1,6
Общественные организации	1,1	1,9	1,5
Правовая и судебная система	1,1	1,7	1,4
Религия	2,2	0,4	1,3
Бизнес	0,5	0,6	0,6
Финансы, банковское дело	0,7	0,6	0,6
Транспорт	0,9	0,6	0,7
Торговля	0,4	0,4	0,4
Пенсионер	8,4	10,6	9,5
Не ясно	30,9	13,5	22,4
Пол героя			
1. Мужчина	61,8	47,0	54,6
2. Женщина	30,2	34,0	32,0
Не ясно	8,1	19,0	13,6
Возраст			
1. Дети	5,6	11,2	8,3
2. Молодежь	16,3	16,5	16,4

Окончание таблицы 7

3. Средних лет	22,4	26,4	24,4
4. Пожилые	21,9	28,7	25,2
Не ясно	33,8	17,1	25,7

Значительным вниманием пользуются пенсионеры как важная часть аудитории газеты (что не характерно для «больших» газет), а также работники сферы культуры и образования, представители органов управления, властных структур. Нередко пишут и об известных персонах из сферы спорта и развлечения (от 7 до 11%).

В общем, складывается вполне демократичная картина: герои публикаций представляют широкий спектр областей, сфер деятельности, профессий и социального статуса, преобладают люди средних лет и пожилые (что соответствует составу аудитории), мужчины (особенно в газетах средних городов).

Важной характеристикой объекта публикации является его локальность: местные газеты являются единственным для населения источником информации о местных проблемах. Поэтому, естественно, основным объектом публикаций с точки зрения его локальности является данный город, его пригороды и близлежащие села – в 76% публикаций (табл. 8).

Таблица 8

Локальность объекта публикации
(в % к числу публикаций)

Локальность объекта публикации	СГ	МГ	Среднее
Россия в целом, государство	7,5	8,0	7,7
Федеральный округ	0,7	3,6	2,1
Субъект федерации	13,7	13,0	13,3
Данный город	55,5	56,7	56,1
Пригороды, окрестности, близлежащие населенные пункты	9,5	9,6	9,5
Село, деревня	8,2	12,7	10,4
Зарубежные страны	1,7	1,2	1,5
Другое		0,6	0,3
Не ясно	3,3	1,9	2,6

В 13% материалов объектом является субъект федерации, в 2,5% – федеральный округ и в 7% – Россия в целом. Только 1,5% занимает информация о зарубежных странах как неактуальная для локальных газет. Контент-анализ показал, что структура территориально-административной локальности соответствует специфике местных изданий. В целом, структура объектов публикаций более или менее сбалансирована по разным характеристикам, а характеристики объекта публикаций отражают функционально-типологическую специфику данных изданий и содействуют не только горизонтальной, но и вертикальной коммуникации.

Жанры как форма контент-коммуникации с аудиторией

Способы контент-коммуникации с аудиторией, то есть взаимодействия с ней посредством вербального текста и иллюстрации, многообразны. Они связаны, прежде всего, с содержанием: повесткой дня, проблемно-тематической структурой, которая должна базироваться на потребностях общества и интересах аудитории. Важную роль играет и выбор жанровых, стилевых, выразительных средств в процессе общения с аудиторией, привлечения ее внимания, стимулирования интереса к предлагаемому контенту и к взаимодействию с газетой. В ряду таких средств в нашем исследовании рассматривалась жанровая структура публикаций, характер заголовков и иллюстраций.

Жанровая структура городских газет, как показал контент-анализ, учитывает в целом типологические особенности изданий данного типа. Она оптимизирована по отношению к их функциональной модели. Данные контент-анализа жанровых групп практически идентичны рангам, которые мы получили при опросе редакторов и журналистов, что говорит о том, что они, в отличие от тематики, проблематики газет, довольно точно характеризуют их жанровую палитру (табл. 9).

Таблица 9

Жанровые группы.
Результаты контент-анализа *(в % к числу публикаций)*
Ответы редакторов и журналистов на вопрос: *«Какие жанры чаще встречаются в газете?» (в % к числу опрошенных и рангах)*

Жанры **Ранжировано по 2 столбцу**	**Контент-анализз**	**Опрос**	**Ранг**
Информационные (заметка, хроника, репортаж, сводка и т.п.)	64,9	89	1

Окончание таблицы 9

Аналитические (статья, корреспонденция, комментарий и т.п.)	10,6	46	3
Коммуникативные (письма в редакцию, ответы на письма, форумы, обсуждения, дискуссии и т.п.)	8,2	55	2
Публицистические (очерк, зарисовка, интервью, эссе, фельетон и т.п.)	5,3	46	4
Справочно-консультационные (юридические консультации, советы по здоровью, взаимоотношениям, моде, по ведению дома, хозяйства, дачи и т.п.)	4,5	42	5
Развлекательные, досуговые, художественные (стихи, проза, кроссворды, гороскопы, анекдоты, шутки, комиксы и т.п.)	3,9	26	6

Естественно, что по количеству публикаций (не по объемам) в жанровой структуре городской газеты преобладает группа информационных жанров и их разновидности. Информационные жанры к числу всех публикаций в проанализированных городских изданиях составляют 64,9%. В них доминирует заметка (39,3%). В газетах средних городов нередко печатают хронику – 16,3% (в малых всего 3,8%). Неплохо представлены отчет (7,4%) и репортаж (4,5%), и в обоих случаях лидируют газеты малых городов (9,2% и 5,8%). То же самое можно сказать и об информационном интервью.

Однако читателю важна не только фактологическая информация, но и анализ ситуаций, проблемный взгляд на сложные процессы городской жизни. Аудитория хочет получать объяснение актуальных событий, понимать тенденции происходящих процессов, иметь убедительные аргументы для их объективной оценки, пополнять свои знания о жизни города, развивать свой аксиологический багаж, иметь определенные поведенческие ориентиры. Поэтому так важна аналитическая журналистика. Формально она есть в городских газетах, но, к сожалению, как показывает контент-анализ, проблемы обычно только обозначаются. Глубокий анализ их причин в публикациях встречается крайне редко, только в третьей части всех материалов, в которых поднимаются проблемы. Публицистические жанры в местной прессе возрождаются, и это не только усиливают образность восприятия картины городской жизни, но и стимулирует общественную активность. Как показывает контент-анализ, эти жанры, которые многие исследователи относят к отмирающим формам, в городской периодике начинают набирать силу: в газетах есть зарисовки, очерки и даже эссе.

Судя по опросу сотрудников, редакции местных газет уделяют большое внимание интерактивному взаимодействию со своей аудиторией. Это и работа с письмами в редакцию и ответы на них, общение с аудиторией на интернет-форумах, в социальных сетях, проведение обсуждений и другие формы интерактивности.

Как показал контент-анализ, в целом коммуникативные жанровые формы в данных газетах действительно представлены весомо, но их набор ограничен. Это в основном письма в редакцию. Но мало ответов на них и публикаций о действенности выступлений газеты. Не более чем в 1% материалов обсуждаются проблемы в форме дискуссии, хотя в опросе журналисты говорили о том, что редакции нередко их проводят. Очевидно, внетекстовые общественные обсуждения не всегда освещаются на страницах газет.

Однако коммуникация с читателем строится не только вокруг проблем, имеющих общественное значение, но и вопросов, важных для повседневной жизни людей. Поэтому достаточное место в газетах занимают публикации справочно-консультационного характера: юридические консультации, советы по ведению дома, хозяйства, дачи, советы по здоровью и психологии отношений. Это еще одно свидетельство близости газет данного типа к своему читателю.

Весьма симптоматично, что набор жанровых форм в газетах средних городов у́же, чем в малых, где чаще печатаются зарисовки и очерки, репортажи, интервью, то есть чисто журналистские, в том числе публицистические жанры. В целом перечень жанров в малых городах составляет 41%, а в газетах средних городов только 33. Таким образом, подтверждаются выводы, полученные в ходе опроса редакторов и журналистов о том, что малая городская пресса старается использовать для привлечении внимания широкой аудитории креативные, эмоциональные и образные ресурсы жанровых форм, следуя отечественной традиции журналистики.

Заголовки как способ привлечения внимания читателей

Важнейшим коммуникативным способом привлечения аудитории являются заголовки и заголовочные комплексы. Они в современной газете по-прежнему являются основным компонентом содержания, демонстрирующим уровень профессионализма журналистов, наличие или отсутствие креативного подхода к презен-

тации публикаций. Результаты контент-анализа заголовков газет средних и малых городов представлены в табл. 10.

Таблица 10

Тип заголовков *(в % к числу заголовков)*

Тип заголовка	СГ	МГ	Среднее
	N=1928	N=2154	N=4082
1. Отдельный, простой заголовок	51,1	69,2	60,7
2. Заголовочный комплекс (заголовок, подзаголовок, врезка)	14,2	7,9	10,9
3. Наличие лида	24,1	16,4	20,0
4. Общий заголовок, материал в информационной подборке	10,7	6,5	8,5

Анализ типов заголовков показал, что чаще используются простые по структуре заголовки (более 60%). Им отдается предпочтение перед сложными заголовочными комплексами, состоящими из заголовка, подзаголовка и врезки (всего 10,9%). При этом надо отметить, что газеты малых городов чаще, чем их коллеги из средних городов используют простые заголовки (более 69%). Соответственно заголовочные комплексы в два раза чаще встречаются в газетах средних городов (14,2 и 7,9% соответственно). Журналисты этих изданий в большей степени учитывают современные тенденции при создании заголовков и их роль [Лютая А.А, 2008]. Анализ также показал, что такой важный для современных газетных текстов элемент как лид, хотя встречается в публикациях несколько чаще (20,0%), но так же, как и заголовочный комплекс, используется в местных газетах не слишком активно.

Анализ наличия в заголовках тропов и других показателей креативности дал довольно ожидаемые результаты (табл. 11).

Таблица 11

Характер заголовков *(в % к числу заголовков)*

Наличие тропов и других показателей креативности	СГ	МГ	Среднее
Обычный описательный заголовок	87,8	78,1	82,5
Наличие метафор и других тропов	2,2	7,6	5,1
Перефразировка, игра слов, использование новых слова	0,8	7,9	4,7
Пословицы и поговорки	2,3	2,4	2,4

Окончание таблицы 11

Цитата из литературного произведения или другого известного источника	1,8	1,9	1,9
Фразеологизмы и их трансформация	2,0	0,8	1,4
Рифмованный заголовок	1,1	0,7	0,9
Парадоксы	0,8	0,6	0,7
Другое	1,2	-	0,5

Главным результатом анализа по данной категории стал вывод о том, что в газетах данных городов преобладает обычный описательный заголовок (82,5%). Креативных заголовков в проанализированных газетах – 17%. Этот процент, конечно невысок, однако надо отметить, что применение тропов не всегда в газетных заголовках оправдано, потому что публикации, посвященные серьезным темам и проблемам, не предполагают языковой «игры». Однако редакции все же стараются использовать в заголовках для привлечения аудитории различные креативные приемы. В газетах малых городов в три раза чаще, чем в средних это – метафора и другие тропы (7,6% и 2,2%), в 8 раз чаще прибегают к перефразировке, игре слов, использованию новых, необычных слов (7,9% и 0,8%). Остальные формы применяются реже. Примерно в одинаковом соотношении в заголовках используются пословицы и поговорки, цитаты из литературных произведений или других известных источников, фразеологизмы и их трансформации. Самыми редко практикуемыми являются рифмованные заголовки и заголовки, содержащие парадокс.

Этот вывод подкрепляется и результатами анализа заголовков с точки зрения степени их рациональности-эмоциональности (табл. 12).

Таблица 12

Степень рациональности-эмоциональности заголовков
(в % к числу заголовков)

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Рациональный	79,8	60,1	68,9
Эмоциональный	16,3	27,3	22,3
Смешанный тип	1,5	12,7	7,7
Не ясно	2,5	-	1,1

Зафиксировано существенное преобладание рациональных заголовков (68,9%) над эмоциональными (22,3%), хотя последних в принципе немало, особенно если прибавить и 7,7% заголовков сме-

шанного типа. При этом заметно, что газеты средних городов более «рациональны» (79,8% и 60,1%), издания малых городов демонстрируют более высокий уровень эмоциональности заголовков в полном соответствии с показателями креативности (табл. 14).

Однако цели заголовков не исчерпываются только привлечением внимания аудитории. Важной их функцией является более активное вовлечение читателя в содержание публикации, ее тему, проблему. По признакам стилистической модальности заголовки были условно разделены на две основные группы: констатирующие заголовки и заголовки, выражающие восклицание, вопрос, оценку, мнение, призыв и имеющие прочие признаки модальности. Результаты анализа по данной категории подтверждают сказанное выше. В местных газетах устойчиво преобладает тип констатирующего заголовка (72,9%), причем его доля в изданиях средних городов, в которых содержится много фактологической информации, больше, чем в малых (79,5% и 67,6% соответственно).

В группе заголовков, имеющих различные признаки модальности, лидирует заголовок-восклицание (7,8%). Далее идут по степени уменьшения популярности заголовок-оценка (5,3%), заголовок-вопрос (5,1%), заголовок-мнение (4,1%), заголовок-призыв (2,1%), Все эти модальности заголовков чаще используют журналисты малых газет, демонстрируя бóльшую степень креативности и изобретательности, чем их коллеги из средних городов, что, как мы уже отмечали, связано с особенностями их аудитории.

Редакции к формированию заголовков подходят осмысленно, соотнося их с содержанием и жанром публикации и, конечно, с уровнем подготовленности аудитории. Довольно редко используются сложные заголовочные комплексы, состоящие из заголовка, подзаголовка и врезки. Предпочтение отдается простым описательным, констатирующим, рациональным заголовкам, что связано со стремлением сделать их понятными аудитории с невысоким уровнем образования. Безусловно, есть большие резервы повышения креативности и эмоциональности заголовков. Однако нельзя не признать, что журналисты, особенно в редакциях малых городов, стараются использовать разнообразные креативные возможности: тропы, перефразировку, пословицы и поговорки, цитаты и другие способы творческого стиля. В третьей части заголовков присутствуют тексты с различным типами модальности (восклицание, вопрос, оценка, мнение, призыв и т.п.). Таким образом, хотя в целом редакции в выборе заголовков достаточно «консервативны», но в то же время проявляют творческий подход к процессу коммуникации с читателем.

Иллюстрации как визуальная коммуникация

Коммуникационный потенциал редакции связан не только с их текстовыми публикациями, но и с использованием визуального отображения субъекта и объекта коммуникации. Иллюстрирование газет является достаточно сильным резервом привлечения внимания аудитории. Сегодня визуализация – общая тенденция в формировании медиаконтента. Это связано со многими причинами – совершенствованием технологий, конкуренцией изданий между собой, необходимостью для редакций привлекать как можно более широкую аудиторию, в том числе, молодежную, которая ориентирована на визуальный контент. Изменились особенности восприятия окружающего мира и, соответственно, медиатекстов аудиторией. Поэтому в программу исследования была включена задача – проанализировать характер иллюстраций в изучаемых газетах, их визуальные коммуникативные характеристики.

Анализ иллюстраций с точки зрения их типа показал, что в данных местных изданиях подавляющая часть – иллюстрации к текстам (92,9%) (табл. 13).

Таблица 13

Тип и жанр иллюстраций *(в % к числу иллюстраций)*

Признаки анализа	СГ N=1158	МГ N=1170	Среднее N=2328
Тип иллюстрации			
Иллюстрация к тексту	93,6	92,3	92,9
Самостоятельная иллюстрация	6,4	7,7	7,0
Жанр иллюстрации			
Обычная фотография, фотоиллюстрация	67,4	76,1	72,6
Рисунки и другая графическая иллюстрация	21,6	8,5	15,1
Художественное, постановочное фото	5,4	11,3	8,3
Инфографика, схема, диаграмма	1,6	2,1	1,8
Карикатура/комикс	0,1	0,3	0,2

Самостоятельные иллюстрации, не имеющие прямой связи с публикациями, а являющиеся самостоятельным жанром, например, фоторепортажи, фотоновости составляют весьма незначительную долю (7%). Они используются для обогащения содержания дополнительным визуальным контентом.

Анализ жанровой палитры иллюстраций показал, что в 72,6% случаев – это обычная фотография. Общая доля художественных и постановочных фотографий в целом в обоих типах газет невелика – 8,3%. Графическая иллюстрация тоже встречается нередко – 15,1%. При этом в газетах средних городов ее доля существенно, почти в три раза больше, чем в малых (21,6% и 8,5% соответственно). Вероятно, это можно объяснить различными экономическими возможностями газет: для подготовки рисунков и других графических иллюстраций необходимо иметь в штате или привлекать к сотрудничеству дизайнеров, художников-иллюстраторов, что представляется практически невозможным для малочисленных редакций газет малых городов.

К сожалению, пока крайне редко в исследуемых газетах используется инфографика, которая сейчас является трендовым и наиболее современным способом подачи визуальной информации (всего 1,8%). И наконец, еще один повод для сожаления – это практически полное отсутствие традиционного для печатной прессы типа иллюстраций – карикатуры, комикса. Конечно, это тоже связано со спецификой газет данного типа, их штатным расписанием и отсутствием художников-профессионалов не только в редакциях, но и недостаточностью их вообще в небольших городах.

Весьма значимая категория анализа была связана с объектом изображения в иллюстрациях (табл. 14).

Таблица 14

Объект изображения в иллюстрациях
(в % к числу иллюстраций)

Объект изображения	СГ	МГ	Среднее
Люди	65,0	70,5	67,8
Бытовые предметы и вещи	13,3	3,4	8,3
Строения, архитектура, городская среда	3,5	9,0	6,3
Знаки, символы	4,6	2,4	3,5
Животные/насекомые	1,8	4,0	2,9
Пейзаж, природа	2,2	3,2	2,7
Техника, машины	2,2	2,8	2,5
Живопись и другие предметы искусства, литературы	0,9	3,8	2,3
Производство, производственный сюжет	0,9	2,6	1,8
Интерьер	0,5	2,9	1,7
Другое			

Окончание таблицы 14

Карта района	0,9		0,5
Фото кадра из кинофильма, сделанное из зрительного зала кинотеатра		0,7	0,3
Табличка, на которой указано название учреждения (во весь кадр)		0,1	0,04
Афиша, объявление		0,2	0,08
Упаковка		0,1	0,04
Документы		0,1	0,04

Не является неожиданным, что преобладающим объектом изображения являются люди – 67,8%, так же, как и в текстовых материалах. Среди других объектов в порядке убывания оказались бытовые предметы и вещи (8,3%), строения, архитектура и городская среда (6,3%), знаки и символы (3,5%), животные/насекомые (2,9%), пейзажи/ природа (2,7%), техника/ машины (2,5%), живопись и другие предметы искусства, литературы (2,3%), производственные сюжеты (1,8%) и интерьеры (1,7%). Нельзя не заметить, что, кроме людей, среди объектов изображения преобладают вещественные, технологические объекты, в то время как, скажем, изображения природы, животных составляют крайне незначительный процент. Видимо редакция считает, что к местным красотам природы люди привыкли, они не вызывают особенного интереса.

Еще заметно, что снимки, как правило, коллективные, а не портретные, часто это снимок с какого-то мероприятия. В том случае, если герой иллюстрации – человек, это чаще мужчины, чем женщины, молодежь и люди средних лет. Таким образом, иллюстрации несколько «смягчают» картину, которую мы получили при изучении объектов текстовых публикаций в сторону более молодой части населения, и гендерный дисбаланс здесь тоже проявлен меньше.

Выводы

Контент-аналитическое исследование газет средних и малых городов показало достаточно разнообразный спектр коммуникативных характеристик их контента, касающихся субъекта и объекта публикаций, континуума репрезентируемых мнений, источников информации, жанровой, заголовочной и иллюстративной структуры.

В контенте отчетливо выражена его полисубъектность: в качестве субъектов коммуникации более или менее сбалансированно пред-

ставлены разные слои и группы населения. Но публикуемые материалы в основном монологичны. В представительстве позиций различных секторов городского социума наблюдается определенный дисбаланс в сторону доминирования органов управления, причем не только в индивидуальном, но и коллективном авторстве (учитывая немалое количество официальных документов в структуре контента).

Достаточно разнообразны и объекты публикаций. Территориальная локальность (масштаб освещения событий) в целом соответствует особенностям и задачам этого типа изданий. Используемые в журналистских публикациях источники информации разнообразны. Журналистские материалы обычно строятся на непосредственном наблюдении ситуации или прямом общении с ее участниками, то есть информации, полученной из первых рук, что для местной прессы особенно важно.

Для привлечения внимания аудитории довольно широко используются различные способы коммуникации. Жанровая палитра разнообразна, однако ощущается дефицит полноценных аналитических публикаций. В ряду способов взаимодействия с аудиторией доминирует публикация писем читателей. Практически отсутствует жанр дискуссии. Редакции активно применяет коммуникативные возможности заголовков и визуального оформления. Иллюстративные средства позволяют в определенной мере сгладить демографические дисбалансы, которые зафиксированы в текстовом контенте (по возрастным и гендерным характеристикам). Отчетливо прослеживается адекватность применяемых коммуникативных средств содержанию публикаций и особенностям аудитории данных изданий.

Более близкими к своей аудитории, судя по результатам проведенного исследования являются газеты малых городов, которые полнее используют коммуникативные ресурсы, ориентированы на применение креативных способов общения с аудиторией, хотя далеко не в полной мере реализуют творческий потенциал изданий.

Проблемы, обнаруженные в сфере коммуникативных способов взаимодействия газет средних и малых городов со своими читателями (шире – населением), связаны прежде всего с ограниченными штатами редакций, недостаточной квалификацией сотрудников. Это касается в первую очередь журналистов, способных работать в аналитических, публицистических жанрах, обсуждать на страницах газет с обществом актуальные проблемы, а также дизайнеров, оформителей газетного контента. В этом смысле улуч-

шение экономического положения редакций, эффективная система подготовки и переподготовки кадров прессы – чрезвычайно важная сегодня задача.

Список литературы

Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. – СПб, 2005.

Гайдукевич Н.И. Роль и место СМИ в системе средств массовой коммуникации // Знание, понимание, умение. Иркутский госуниверситет. – 2011. – Вып. 11.

Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. – М., 2015.

Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14).

Касаткина С.С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2.

Корконосенко С.Г.,. Кудрявцева М.Е., Слуцкой П.А. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2010.

Ливанова М.В. Трансформация контента локальной прессы: вектор исследования // Актуальные проблемы медиаисследования. Тезисы конференции. Национальная ассоциация исследований массмедиа (НАММИ). – М.: Ф-т журн. МГУ, 2014.

Лютая А.А Заголовок, подзаголовок, текст газетной статьи: прагматика соотношения // Альманах Современные науки и образование. – Тамбов. – 2008. – № 29.

Назаров М.М. Массовые коммуникации и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2010.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. – М., 2015.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2014. – №№ 5-6.

Тулупов В. В. Изобразительная журналистика в газете. – Воронеж, 2012.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб, 2003.

Фомичева И.Д. Российский коммуникативный кризис // Медиаскоп. Электронный журнал факультета журналистики МГУ. – 2009. – № 3.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. – М., 2007.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. – М., 2005.

Поступила в редакцию
15.07.2015

НОВЫЕ МЕДИА

О.В. Дьяченко, выпускница аспирантуры кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: remlupin@bk.ru

РОССИЙСКИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ FACEBOOK И В «ВКОНТАКТЕ»: АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

Данная статья посвящена анализу активности аудитории сообществ российских СМИ в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте». На основе изучения обширного массива данных составлен рейтинг успешности работы российских СМИ в социальных сетях и анализируются публикации, вызвавшие наибольшее внимание у пользователей соцсетей в 2014г.

Ключевые слова: *СМИ, социальные сети, сообщества, «ВКонтакте», Facebook.*

The article deals with the Russian mass media audience activity in social networks Facebook and VKontakte. A ranking of Russian mass media effectiveness in social networks has been created. The author analyzes the most popular in social networks articles of 2014.

Key words: *mass media, social networks, communities, VKontakte, Facebook.*

Введение

Сайты социальных сетей (сокр. соцсети) можно по праву назвать одним из самых ярких феноменов сети Интернет за последнее время. За сравнительно небольшой период, начиная с их расцвета в 2003 г., они коренным образом изменили процессы коммуникации в глобальной Сети [Boyd, Ellison, 2007; Beer, 2008]. Охват аудитории, новые формы общения, которые позволяют пользователям легко обмениваться мультимедийным контентом и выражать свое отношение к нему при помощи комментариев и функций «нравится» и «поделиться», а также скорость распространения информации, привлекли на страницы сайтов соцсетей не только обычных пользователей, но и различные организации, в том числе СМИ.

Сегодня сообщества на страницах соцсетей стали неотъемлемой частью аудитории современных российских СМИ. Эти сообщества выступают в роли пространства, где происходит непрерывное интерактивное общение между СМИ и аудиторией.

Количество подписчиков отдельных сообществ российских средств массовой информации в соцсетях превышает миллион человек («РИА Новости» и «Нэшнл Географик» в «ВКонтакте», «Вести.ру» и «РИА Новости» на «Facebook»), и некоторые СМИ публикуют в день до 50, а иногда даже и более постов («Газета.ру» и «Правда.ру», «Российская газета», «Спортс.ру»). Пользователи оставляют в день десятки тысяч комментариев и отметок «like» (нравится) к этим публикациям, тысячи раз используют функцию «share» (поделиться), чтобы оценить материалы, которые СМИ разместили на своих страницах, и оповестить о них своих друзей.

Анализируя взаимодействие российских СМИ и социальных сетей, исследователь имеет возможность обратиться как к зарубежным учебным пособиям, статьям и публичным выступлениям, так и к публикациям отечественных специалистов. Все они подчеркивают фундаментальный характер изменений, произошедших в результате развития социальных сетей.

В изученных автором англоязычных источниках говорится, в частности, о значимости «Фэйсбук» (Facebook) и «Твиттер» (Twitter) как источников журналисткой информации [Castells, van der Haak, Parks, 2012], так и каналов для ее распространения, а также о новых ролях (модератора, менеджера по работе с сообществом, издателя), которые необходимо освоить профессиональному журналисту в связи с их развитием[1].

В рассмотренных автором публикациях отечественных специалистов[2] анализируются взаимодействия именно российских СМИ

[1] *Андерсон К.* Фундаментальные технологические тренды Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 2013; *Lavrusik V.* The Future of Social Media in Journalism. – Mashable, 2010. – URL: http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism; *Lavrusik V., Cameron B.* Analysis: How News Pages Are Keeping Readers Engaged. – Facebook, 2011. – URL: https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/analysis-how-news-pages-are-keeping-readers-engaged/249876705024351; *Lavrusik V., Cameron B.* How Journalists Are Using Facebook Subscribe. – Facebook, 2012. – URL: https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/how-journalists-are-using-facebook-subscribe/352565928088761; *Newman N.* The rise of social media and its impact on mainstream journalism. – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. – URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf; *Overholser. J.* What Is Journalism's Place in Social Media? – Nieman Reports, 2009. – URL: http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882; *Grabowicz P.* The transition to digital journalism. Facebook and Social Media. – UC Berkeley Graduate School of Journalism, 2013. – URL: https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/social-networks/

[2] *Гатов. В.* Новая сетевая реальность. Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 19 июня 2012; *Панченко Е.* Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? – Digital Icons, 2011. – URL: http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf

с социальными сетями и осмысливается роль соцсетей в формировании публичной сферы и политического дискурса в России, а также возникающие в связи с этим проблемы.

Также интересны рейтинги «цитируемости» российских СМИ в соцсетях, подготовленные Brand Analytics[3] и Медиалогия[4]. Их объединяет анализ, основанный на широком фактографическом материале, однако в центре внимания находятся не сами публикации СМИ в соцсетях, а количество упоминаний тех или иных изданий и материалов на этих сайтах.

В этой связи особенно интересным представляется осмысление феномена взаимодействий российских СМИ с социальными сетями, которое основывалось бы на анализе публикаций, которые СМИ размещают в своих сообществах в соцсетях, а также реакции пользователей на эти публикации. Тем более, что в современных медиаисследованиях сегодня еще не создано фундаментальных научных трудов, в которых были бы пристально рассмотрены все аспекты происходящих процессов именно в этом разрезе.

В настоящей работе автор предпринимает попытку углубить и расширить научное знание о взаимодействии российских СМИ с аудиторией в пространстве социальных сетей. Была поставлена цель определить круг российских СМИ, наиболее успешно взаимодействующих с аудиторией в соцсетях «Фэйсбук» и «ВКонтакте», и выявить характерные черты в информационных предпочтениях аудитории сообществ этих СМИ в изучаемых социальных сетях.

Для достижения поставленной цели была использована комплексная методика, сочетающая количественный анализ большого объема данных с элементами контент-анализа. Такое объединение количественных и качественных исследовательских методов позволит сформировать представление о наиболее выраженных чертах процесса коммуникации российских СМИ с аудиторией в социальных сетях и выявить наиболее значимые закономерности в распределении внимания аудитории соцсетей по отношению к тем или иным публикациям СМИ.

В статье автор пытается решить следующие задачи с целью достижения поставленных целей:

---

[3] Что читают в Рунете. Составлен рейтинг самых цитируемых в соцсетях изданий за 2014 год. – Lenta.ru, 2015. – URL: http://lenta.ru/articles/2015/01/14/baitog/

[4] СМИ в соцмедиа - I квартал 2015. – Медиалогия, 2015. – URL: http://www.mlg.ru/company/pr/3494/

- Выявить наиболее популярные российские СМИ в социальных сетях и найти основания для их сравнения.
- Определить метрики, позволяющие составить представление о наиболее успешных практиках взаимодействий российских СМИ с аудиторией в пространстве социальных сетей «Фэйсбук» и «ВКонтакте», и описать их применение к исследуемым в настоящей работе сообществам российских СМИ.
- Понять, какие темы привлекли наибольшее внимание у подписчиков сообществ российских СМИ в 2014 г.
- Выявить отличия между информационными предпочтениями аудитории российских СМИ в пространстве социальных сетей Facebook и «ВКонтакте».

Методология

В статье приводятся результаты исследования активности подписчиков российских СМИ в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте. И хотя в России функционируют и другие социальные сети, такие как «Одноклассники», «Гугл+» (Google+), «Мой мир» и т.п., выбор именно этих площадок был обусловлен несколькими причинами.

Так, Facebook является крупнейшей мировой социальной сетью по количеству зарегистрированных пользователей. то есть представляет собой самое популярное и масштабное воплощение феномена социальных сетей в мире с количеством зарегистрированных пользователей, превышающим 1,3 млрд человек. По данным системы мониторинга Brand Analytics, российская месячная аудитория этой соцсети в ноябре 2014 г. составляла порядка 24 млн человек[5].

Однако в России эта соцсеть уступает по популярности «ВКонтакте», которая является наиболее многочисленной по количеству пользователей соцсетью в Российской Федерации. Ежемесячная аудитория этого сайта за тот же период составляла 54,6 млн человек, из них более 65% проживают в России[6]. Также на выбор повлиял тот факт, что именно в этих двух соцсетях российские СМИ

[5] Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics, 2015. – URL: https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/

[6] Аудитория ВКонтакте // ВКонтакте.ру, 2015. – URL: https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810

имеют наиболее популярные по количеству пользователей сообщества. Более того, в некоторых регионах России в 2015 г. соцсеть «ВКонтакте» превзошла по охвату аудитории такие федеральные телеканалы, как «Первый канал» или «Россия 1»[7], что подчеркивает актуальность изучения взаимодействия российских СМИ с этой социальной сетью.

Для изучения активности аудитории и контента была использована оригинальная методика, заимствующая новейшие инструменты интернет-маркетинга. В список этих инструментов входят сервисы расширенной онлайн-статистики по сообществам и группам в социальных сетях, создание которых стало возможным, благодаря использованию API (англ. application programming interface – интерфейс прикладного программирования) социальных сетей. API соцсетей – это набор различных функций, констант, классов, форматов запросов, которые можно использовать в других программах. С их помощью разработчики создают для подобных сервисов статистики программный код, который позволяет извлекать данные непосредственно с сайтов социальных сетей, что гарантирует достоверность полученной информации.

Для решения поставленных исследовательских задач была применена методика, использующая (обрабатывающая и группирующая) данные «Системы Ниппель». Выбор данной методики был обусловлен опытом плодотворного сотрудничества с создателем сервиса, российским разработчиком и специалистом по маркетингу в социальных сетях А. Цверовым, а также разрешением безвозмездного использования данных для поставленных в настоящей работе исследовательских задач. Полученные при помощи «Системы Ниппель» данные были структурированы и обработаны в таблицах программы Microsoft Excel.

Поскольку настоящая статья является продолжением многолетней работы автора по изучению взаимодействия российских СМИ с социальными сетями, то в выборку сообществ для анализа вошли, в первую очередь, сообщества, рассмотренные в предыдущих научных публикациях автора [Дьяченко, 2014; 2014]. Также для получения наиболее актуальной картины список анализируемых сообществ СМИ был расширен еще несколькими сообществами, которые обладали на момент исследования наибольшим (в сравнении с другими российскими СМИ) количеством подпис-

[7] *Городников А.* «ВКонтакте» обогнал федеральные телеканалы // Hi-Tech@ Mail.ru, 2015. – URL: https://hi-tech.mail.ru/news/vk-vs-tv.html

чиков, то есть представляли собой самые показательные примеры взаимодействия СМИ с социальными сетями. Из исследования были исключены сообщества развлекательных радио- и телеканалов. В результате эмпирическую базу исследования составили мультимедийные материалы, опубликованные в пространстве социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook», 49 российскими СМИ.

Анализировались публикации следующих средств массовой информации: «The Village», «Аргументы и факты», «Афиша», «Большой город», «Ведомости», «Вести.ру», «Вог», «Вокруг света», «Газета.ру», «Гео», «Гламур», «Деловой Петербург», «ДжиКью», «Дождь», «Евроньюс», «Живи», «Интерфакс», «ИТАР-ТАСС», «КоммерсантЪ», «Комсомольская правда», «Космополитен», «Лента.ру», «Лук эт ми», «Максим», «Медуза», «Мотор.ру», «Мэнс Хелс», «Наука и жизнь», «Новая газета», «НТВ», «Нэшнл Географик», «Первый канал», «Популярная механика», «Правда.ру», «РБК», «РИА Новости», «Роллинг Стоун», «Российская газета», «Русский репортер», «Слон.ру», «Сноб», «Спортс.ру», «Таймаут», «Форбс», «Эксперт», «Эль», «Эсквайр», «Эхо Москвы», а также сообщество «Лентач» в соцсети «ВКонтакте», которое до смены руководства СМИ в марте 2014 г. являлось официальным сообществом «Ленты.ру» на этом сайте.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 января 2014 г. по 25 марта 2015 г., причем, для исследования публикации дополнительно разделены на два периода:

- анализ публикаций СМИ в соцсетях и действий, совершенных пользователями по отношению к ним с 1 января 2015 г. по 25 марта 2015 г., позволяет определить наиболее успешные практики взаимодействия СМИ с соцсетями на настоящий момент времени;

- анализ публикаций СМИ в соцсетях и действий, совершенных пользователями по отношению к ним с 1 января 2014 г. по 31 декабря 2014 г., позволяет сформировать представление о «главных событиях 2014 г.» – иными словами, определить тренды в восприятии пользователями соцсетей информации СМИ за годовой период.

Общее количество материалов объясняется задачами настоящего исследования, которые подразумевают формирование представления о самых заметных трендах и наиболее явных закономерностях в области этого нового и не нашедшего еще достаточного отображения в отечественной журналистской науке процесса.

Результаты исследования

Поскольку одной из задач настоящего исследования являлся поиск основания для сравнения нескольких десятков сообществ самых различных СМИ в соцсетях, то для первого шага в данной работе стало необходимым их сгруппировать, что было произведено на основании информационных запросов, которым удовлетворяют изучаемые СМИ.

Так, некоторые из анализируемых сообществ освещают самый широкий круг актуальных тем, то есть являются политематическими и рассчитанными на самый широкий круг аудитории. В их ряду можно назвать сообщества новостных, общественно-политических и деловых СМИ, а также сообщества информационных агентств. Их характерной чертой является предоставление и анализ событийной информации, то есть информирование аудитории о новостях в самых различных сферах жизни.

Другие носят специализированный характер и ориентированы на разные социо-демографические группы и интересы аудитории. Так, например, они могут быть ориентированы на женскую или мужскую аудитории, на автовладельцев, на жителей крупных городов, на интересующихся путешествиями, наукой или музыкой и т.п. К ним относятся так называемые СМИ «образа жизни», «глянцевые» издания, научно-популярные, музыкальные СМИ и другие. Для них в меньшей степени характерно предоставление общей актуальной информации по важнейшим событиям в стране и мире, и в большей – освещение тем, интересных для определенного сегмента целевой аудитории.

В связи с разным характером удовлетворяемых информационных запросов в настоящем исследовании было предпринято условное разделение изучаемых сообществ СМИ на «новостные» (в число которых также вошли сообщества общественно-политических и деловых изданий, теле- и радиоканалов, интернет-СМИ и информационных агентств) и «специализированные». Соотношение «новостных» и «специализированных» СМИ в исследовании оказалось достаточно сбалансированным: 29 к 23.

Далее представилось важным определить, в каких из исследуемых сообществ СМИ аудитория наиболее активна – это позволило бы выяснить, какие СМИ наиболее эффективно взаимодействуют с аудиторией в своих сообществах в соцсетях. Ведь сегодня, в ситуации изобилия средств массовой информации, каждому из них приходится бороться за интерес и лояльность читателей, зри-

телей, слушателей – а «лайки», комментарии и «репосты» в социальных сетях как раз и служат проявлением заинтересованности и/или одобрения.

Так как в российской науке о журналистике ранее не вводились критерии оценки эффективности коммуникации СМИ с аудиторией в соцсетях, было принято решение обратиться к использованию принятой в мировой практике маркетинга в социальных сетях метрики под названием «индекс вовлеченности страницы» (англ. «page engagement rate»).

В мировой обиход подобная метрика была введена одним из самых авторитетных в области социальных сетей аналитическим порталом «Соушалбейкерс» (Socialbakers.com)[8].

Ранее для оценки успешности того или иного сообщества в соцсетях использовались методики, имеющие в основе либо подсчет количества подписчиков этого сообщества, либо подсчет количества «интеракций» (суммарного значения отметок «нравится», «поделиться», комментариев и других пользовательских действий, примененных к публикациям этих сообществ) за определенный период времени. Однако такой метод оценки не позволял сравнивать между собой активность аудитории в сообществах разного (по количеству подписчиков) масштаба.

Инновационная метрика «индекса вовлеченности» страниц, введенная Socialbakers, позволила разрешить эту проблему: формула расчета этой метрики учитывает одновременно и количество подписчиков, и количество интеракций к публикациям сообщества, совершенного пользователями соцсети за определенный период времени. Так выглядит общая формула расчета индекса вовлеченности (ИВ) сообщества, применяемая современными специалистами по маркетингу в социальных сетях:

$$\text{ИВ} = \frac{\text{Количество интеракций за анализируемый период}}{\text{Количество подписчиков за анализируемый период}} + \text{количество дней в анализируемом периоде} \times 100$$

Данная формула была применена для выявления сообществ российских СМИ в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте», наиболее успешно вовлекающих аудиторию в интерактивное общение. Для этого при помощи «Системы Ниппель» были извлечены данные обо всех публикациях анализируемых сообществ и количестве интеракций к ним в период с 1 января 2015 г. по 25 марта

[8] Engagement Rate: A Metric You Can Count On // Socialbakers, 2013. – URL: http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on

2015 г., а также замерено количество подписчиков этих сообществ на 25 марта 2015 г. и произведен расчет по представленной формуле. На основе полученных результатов был составлен рейтинг сообществ СМИ для каждой из соцсетей, в котором сообщества были расположены в порядке убывания показателя «индекса вовлеченности». Такое исследование позволило получить самые актуальные знания о том, какие российские СМИ успешнее других ведут работу по взаимодействию с аудиторией в соцсетях.

Результат подобного анализа показал, что в обеих социальных сетях наибольший уровень вовлеченности аудитории на сегодняшний день характерен для сообществ СМИ, отнесенных в настоящем исследовании к категории «новостных» (см. табл. 1, табл. 2). Это, в частности, может свидетельствовать о том, что аудитория этих социальных сетей проявляет наибольшую заинтересованность именно в публикациях, носящих новостной характер и повествующих о важнейших общественно-политических и экономических событиях России и мира.

Таблица 1

Сообщества российских СМИ в соцсети «Facebook» с наибольшим «индексом вовлеченности страницы» по данным на 25.03.2015

Место в рейтинге	СМИ	Тип СМИ	Количество подписчиков на 25.03.2015	Количество интеракций с 01.01.2015 по 25.03.2015	Индекс вовлеченности страницы
1	«Правда.ру»	новостн.	93933	1089305	13,80549612
2	«Комсомольская правда»	новостн.	353761	3924891	13,20803957
3	«Российская газета»	новостн.	76890	765201	11,84749085
4	«НТВ»	новостн.	468460	2997688	7,617888807
5	«Первый канал»	новостн.	563368	3530046	7,45948601
6	«ИТАР-ТАСС»	новостн.	311708	1836125	7,012534472
7	«Дождь»	новостн.	800477	4096989	6,093076824

Окончание таблицы 1

8	«Нэшнл Географик»	специал.	527474	2671482	6,029369626
9	«Эль»	специал.	268119	1240310	5,507105143
10	«Аргументы и факты»	новостн.	358904	1227267	4,070815992

Таблица 2

Сообщества российских СМИ в соцсети «ВКонтакте» с наибольшим «индексом вовлеченности страницы» по данным на 25.03.2015

Место в рейтинге	СМИ	Тип СМИ	Количество подписчиков на 25.03.2015	Количество интеракций с 01.01.2015 по 25.03.2015	Индекс вовлеченности страницы
1	«Лентач»	новостн.	713907	5384629	8,979142
2	«Эхо Москвы»	новостн.	43397	287260	7,880180
3	«НТВ»	новостн.	139817	752369	6,406069
4	«Медуза»	новостн.	61547	331114	6,404591
5	«Газета.ру»	новостн.	98007	517696	6,288375
6	«Новая газета»	новостн.	38995	126796	3,870948
7	«Вести.ру»	новостн.	125845	358745	3,393678
8	«РИА Новости»	новостн.	1341499	3708543	3,291044
9	«Мэнс Хелс»	специал.	318830	825314	3,081632
10	«Правда.ру»	новостн.	198214	429818	2,581493

Особенно интересными полученные результаты представляются в свете исследования, опубликованного информационно-аналитической системой «Медиалогия». В нем в виде рейтинга были представлены наиболее цитируемые в I квартале 2015 г. в соцсетях российские СМИ, и «тройку лидеров» составили сообщества

«РИА Новости», «Лента.ру» и «Газета.ру»[9]. Рейтинг был построен по количеству ссылок на сообщения СМИ, размещенных пользователями в своих учетных записях в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», а также на микроблоговой платформе «Twitter».

Так, оказалось, что ни одно из трех наиболее цитируемых в 1 квартале 2015 г. российских СМИ не вошло в топ-10 СМИ по уровню вовлеченности на «Facebook», и только два из них вошли в десятку лучших по этому показателю – «ВКонтакте» – однако, и здесь они не возглавили список. Таким образом, внимание российских пользователей к контенту СМИ и их готовность поделиться этим контентом на своих страницах в социальных сетях, не означают их готовность в то же время взаимодействовать с контентом, размещаемым этими же СМИ непосредственно в самих соцсетях.

Также примечательно, что в разных соцсетях на верхних позициях рейтинга оказались различные СМИ. Подобный результат может быть обусловлен, в том числе, различием аудиторий этих социальных сетей, разными социо-демографическими характеристиками подписчиков сообществ СМИ. Так, согласно данным исследования gemiusAudience fusion Russia, опубликованным авторитетным отраслевым порталом «Состав.ру», несмотря на общую лидирующую возрастную группу «25-34» в обеих соцсетях, на «Facebook» большее количество пользователей имеет высокий доход, высшее образование и проживает в столице. В то же время, пользователи «ВКонтакте» проводят значительно больше времени и просматривают значительно больше страниц, чем в иностранной соцсети[10].

В результате проведенного исследования удалось выяснить, что активность пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook» распределяется по-разному между контентом различных российских СМИ на этих сайтах, что приводит к разному количеству пользовательских «интеракций», совершенных по отношению к постам этих СМИ. Также удалось узнать, что состав российской аудитории различается между собой в этих соцсетях по многим признакам. Это позволило предположить, что различия обнаруживаются не только в СМИ, взаимодействию с сообществами которых аудитория отдает предпочтение на этих сайтах, но и

[9] СМИ в соцмедиа – I квартал 2015 // Медиалогия, 2015. – URL: http://www.mlg.ru/company/pr/3494/

[10] Сравнение аудиторий Facebook и VK.com (ИНФОГРАФИКА) // Состав.ру, 2014. – URL: http://www.sostav.ru/publication/sravnenie-auditorij-facebook-i-vk-com-infografika-9682.html

в событиях, освещаемых в публикациях этих СМИ, и вызвавших наибольший отклик пользователей «ВКонтакте» и «Facebook».

Чтобы проверить эту гипотезу, был предпринят анализ наиболее популярных публикаций СМИ, отнесенных ранее к категории «новостных», в этих социальных сетях за годовой период – с 1 января. по 31 декабря 2014 г. В каждом сообществе на основе данных, извлеченных при помощи «Системы Ниппель» были определены 3 публикации с наибольшим количеством интеракций, и было проанализировано, каким именно событиям посвящены эти публикации. Таким образом, из всей массы публикаций изучаемых СМИ, размещенных в социальных сетях в 2014 г., было выделено и проанализировано 78 самых популярных публикаций в сообществах «новостных» СМИ в «ВКонтакте» и 75 – на сайте «Facebook».

Далее было предпринято изучение отобранных публикаций. В каждой из них была определена тема, событие или проблема, которой она посвящена. Было замечено, что некоторые из тем повторяются – иногда в пределах одной социальной сети, иногда – сразу и в «ВКонтакте» и на «Facebook». Публикации схожей тематики были сгруппированы в соответствии с проблемой или событием, о которых они повествуют. При этом значительная часть публикаций была отнесена к группе «Другое»: в ней, в частности, были объединены посты сугубо развлекательного характера (например, тесты или картинки с цитатами великих людей прошлого, которые не повествуют ни о каком значимом событии современности). Также к ней были отнесены публикации «на отвлеченную тему» (например, сообщения о событиях из жизни редакции), и новостные сообщения на темы, не вызвавшие такого сильного отклика у аудитории других сообществ СМИ. Количество публикаций, вошедших в группу «Другое» для «Facebook» и «ВКонтакте» составило 30 и 38 подобных постов соответственно.

Показательные отличия были выявлены в других группах тематических публикаций, которые вызывали наибольшую реакцию аудитории. Причем, отличаются не только списки этих тематических групп, но и их «удельный вес» по отношению к другим – то есть сумма интеракций к постам одной тематики по отношению к публикациям на другие темы.

Такое различие в количестве интеракций особенно важно из-за механизмов распространения информации в социальных сетях: большое количество действий к посту в соцсети позволяет ему до-

стигнуть большого количества пользователей за короткий период времени. Так, из-за особенностей функционала формирования «Ленты Новостей» на «Facebook» каждый «лайк», «комментарий» или «share» к публикации, размещенной СМИ в своем сообществе, повышает ее шансы на попадание в ленты новостей других пользователей, даже не подписанных на сообщество того или иного СМИ. В социальной сети «ВКонтакте» для такого быстрого распространения контента среди пользователей служит, в первую очередь, функция «поделиться»: благодаря ей публикация СМИ охватывает не только подписанных на сообщество читателей, но и их друзей по соцсети, которые, в свою очередь, также могут продолжить распространять публикацию уже среди своих друзей.

Это, прежде всего, позволяет посту, собравшему большое количество пользовательских действий, достигнуть эффекта «вирусности».

Изначально термин «медиа-вирус» был введен в 1994 г. американским специалистом в области средств массовой коммуникации Д. Рашкоффом [Рашкофф, 2003] и обозначал «*медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены*». В данной работе под «вирусным контентом» подразумевается более распространенная в современном словоупотреблении трактовка термина, которую дает, например, популярный американский словарь технических терминов TechTerms.com. Согласно ему, термин «вирусный» (англ. — viral) относится к «*цифровому видео, изображению или статье, которые пережили «вспышку популярности» и достигли большого количества пользователей за короткий период времени*»[11]. Нет точного числа просмотров, которое позволило бы назвать тот или иной контент «вирусным», но в среднем наиболее популярные вирусные материалы собирали более миллиона просмотров меньше, чем за неделю[12].

При этом наиболее интересной чертой «вирусности» оказывается тот факт, что главным распространителем информации являются сами получатели информации: «лайки», «перепосты» и комментарии привлекают к контенту, размещенному СМИ в своих сообществах в соцсетях, все новых и новых пользователей. И, учитывая количество пользователей, ежедневно потребляющих контент СМИ в социальных сетях на сегодняшний день, можно утверждать, что подобные «вирусные» публикации и темы могут

[11] Viral – Definition – TechTerms.com. – URL: http://www.techterms.com/definition/viral

[12] Ibid.

оказывать существенное влияние на формирование повестки дня у этих пользователей. Результаты проведенного анализа были представлены в виде таблиц, отсортированных в порядке убывания суммы пользовательских действий к изучаемым публикациям (см. табл. 3, табл. 4).

Таблица 3

Тематика наиболее популярных публикаций российских СМИ в соцсети «Facebook» в 2014 г.

Тематика	Сумма действий к публикациям	Количество публикаций
Другое	258735	30
Зимние Олимпийские игры в Сочи	194185	12
Состояние здоровья Жанны Фриске	138325	5
Празднование Дня Победы	94862	2
Кризис на Украине	85192	11
Селфи Дмитрия Медведева	31456	2
Чемпионат мира по хоккею 2014	29901	2
Состояние здоровья Михаэля Шумахера	17098	2
Вхождение Крыма в состав Российской Федерации	12486	2
Санкции и контр-санкции	10486	2
Экономический кризис в России	6318	3
Чемпионат мира по футболу 2014	2618	1
Вручение кинопремии Оскар	38	1
Общий итог	**881700**	**75**

Таблица 4

Тематика наиболее популярных публикаций российских СМИ в соцсети «Вконтакте» в 2014 г.

Тематика	Сумма действий к публикациям	Количество публикаций
Другое	323080	38
Вхождение Крыма в состав Российской Федерации	177177	5

Окончание таблицы 4

Экономический кризис в России	57603	2
Кризис на Украине	48228	13
Зимние Олимпийские игры в Сочи	41274	5
Санкции и контр-санкции	9089	5
Чемпионат мира по хоккею 2014	8645	3
Состояние здоровья Жанны Фриске	7262	1
Чемпионат мира по футболу 2014	4536	3
Вручение кинопремии Оскар	1655	1
Крушение малайзийского самолета под Донецком	1230	2
Общий итог	**679779**	**78**

Очевидно, что наиболее популярные публикации СМИ на «Facebook» относились в основном к триумфам отечественных спортсменов, торжествам, а также подробностям жизни знаменитостей. При этом значимые общественно-политические события страны, такие как последствия введения международных санкций, финансово-экономический кризис в России или изменение ее территориальных границ, замыкают составленный список.

Для «ВКонтакте» сложилась противоположная ситуация – на вершине рейтинга оказались публикации СМИ, посвященные самым «болезненным» общественно-политическим событиям страны и мира. Наибольшее внимание пользователей привлекли такие темы, как вхождение Крыма в состав Российской Федерации, экономический кризис в стране, а также события, связанные с кризисом на Украине.

Отдельно было рассмотрено, насколько большую долю пользовательских действий (а значит, и пользовательского внимания) привлекли различные темы анализируемых публикаций, и отобразили обнаруженные закономерности в форме наглядных кольцевых диаграмм, исключив из списка анализируемых записей публикации, отнесенные к теме «Другое» (см. рис. 1, рис. 2).

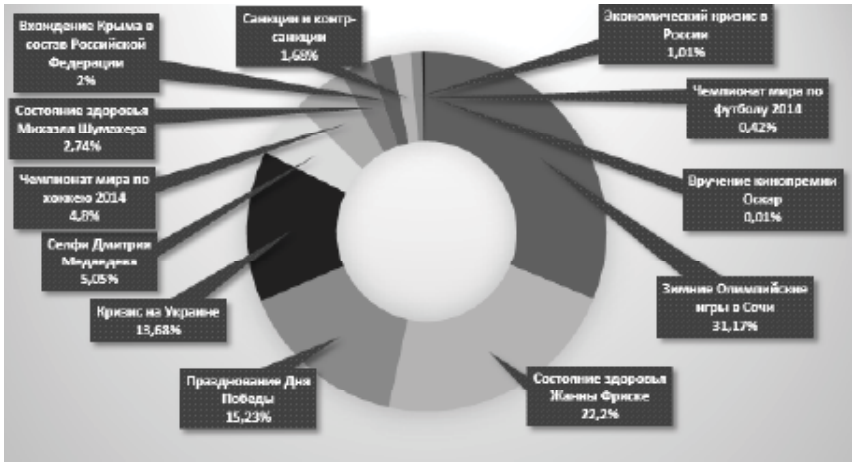


Рис. 1. Распределение количества пользовательских действий к темам самых популярных публикаций российских СМИ в соцсети «Facebook» в 2014 г.

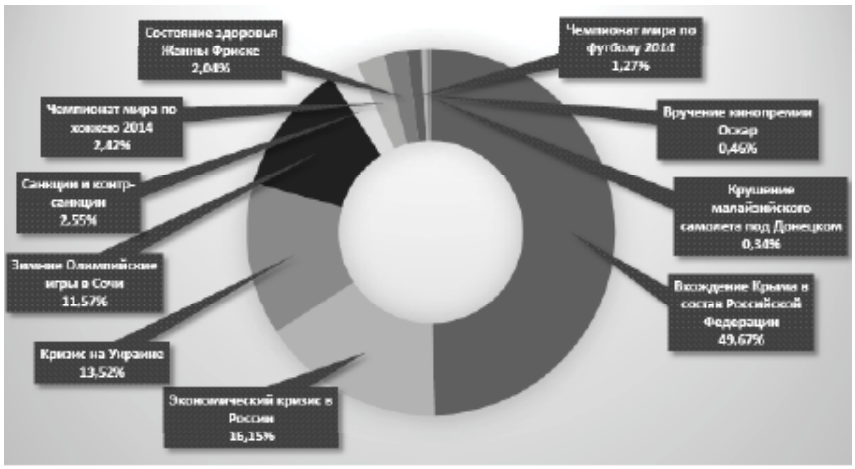


Рис. 2. Распределение количества пользовательских действий к темам самых популярных публикаций российских СМИ в соцсети «ВКонтакте» в 2014 г.

Таким образом, удалось не только узнать, какие темы привлекли наибольшее внимание у подписчиков сообществ российских СМИ в социальных сетях в 2014 г., но и выявить существенные отличия между информационными предпочтениями у аудитории

российских СМИ в пространстве социальных сетей «Facebook» и «ВКонтакте».

Подводя итог данному анализу, необходимо отметить, что при определении самых популярных тем новостей на основе количества пользовательских действий в соцсетях нельзя забывать о проблеме киберпреступников, владеющих большим количеством фальшивых аккаунтов в социальных сетях. Такую позицию в частности высказал в своем выступлении на форуме «Медиа будущего» вице-президент Гильдии издателей периодической печати и руководитель Медиа Лаборатории, созданной совместно с РИА Новости, В. Гатов. По мнению специалиста, эти люди «могут влиять на новостную картину дня, ставя «Like» на интернет-страницах с информацией, угодной преступникам, а не на тех материалах, которые действительно интересуют аудиторию конкретного СМИ»[13].

Выводы

В результате проведенного исследования удалось собрать обширный объем данных о взаимодействии российских СМИ с аудиторией в соцсетях «Фейсбук» и «ВКонаткте». Применив специальные методики и метрики, заимствованные из практики специалистов по маркетингу в социальных сетях, стало возможным упорядочить полученные знания и составить представление о том, какие российские СМИ в настоящий момент успешнее других ведут работу по взаимодействию с аудиторией в пространстве этих сайтов.

Так, было замечено, что в целом публикации именно «новостных» СМИ в социальных сетях оказываются наиболее привлекательными для пользователей. У аудитории сообществ этих СМИ как на «Facebook», так и во «ВКонтакте» сегодня наблюдается наибольший индекс вовлеченности, а значит, именно практику этих СМИ можно назвать наиболее успешной.

При этом, в разных социальных сетях верхние места рейтинга занимают разные СМИ, а нижние – одни и те же. Так, в социальной сети «ВКонтакте» лучшими стали «Лентач», «Эхо Москвы», «НТВ», «Медуза» и «Газета.ру», а на нижних строках рейтинга находятся «Форбс», «Мотор.ру», «Таймаут», «Русский репортер» и «Евроньюс». На «Facebook» же наиболее вовлеченной оказалась аудитория сообществ «Правды.ру», «Комсомольской правды», «Российской газеты», «НТВ» и «Первого канала», а наименее во-

[13] *Гатов. В.* Новая сетевая реальность. Форум «Медиа Будущего». – М.: РИА Новости, 19 июня 2012.

влеченной – страниц «Мотор.ру», «Форбс», «Евроньюс», «Делового Петербурга» и «Русского репортера».

Проведенный анализ самых популярных публикаций позволил определить, какие темы привлекли наибольшее внимание у подписчиков сообществ российских СМИ. В 2014 г. такими темами стали украинский кризис и присоединение Крыма к Российской Федерации, а также финансовый кризис в России, введение санкций западными странами и ответные меры российского правительства. Кроме того, в этот список вошли крупнейшие спортивные события – чемпионаты мира по хоккею и футболу и Зимние Олимпийские игры в Сочи. Также внимание аудитории привлекли события из жизни отечественных и зарубежных знаменитостей.

Однако внимание аудитории к этим темам распределилось поразному на «Facebook» и в «ВКонтакте»: в российской социальной сети реакция аудитории в большей мере была направлена на самые «острые» и спорные темы, а в западной – на позитивные события и выдающиеся достижения.

В целом выбранные инструменты и методика анализа показали себя эффективными и позволили полностью выполнить поставленные в начале настоящей работы исследовательские задачи. В будущем они могут лечь в основу дальнейших исследований, результаты которых будут иметь большое значение как для научного сообщества, так и для профессиональных отечественных журналистов.

Список литературы

Дьяченко О.В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «ВКонтакте» // Меди@льманах. – 2013. – № 4. – С. 16-23.

Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. – 2014. – № 4.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра Культура, 2003.

Beer D. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – Vol. 13. – Is. 2.

Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Is. 1.

Castells M., van der Haak B., Parks M., The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. – 2012. – № 6.

Поступила в редакцию
30.06.2015

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.Е. Пронина, доктор филологических наук, кандидат психологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: pronina.elena@gmail.com

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ

В статье рассматривается ход психической эволюции в условиях интенсивного развития цифровых форматов массовой коммуникации. В процессе эмпирического исследования и вероятностно-статистического анализа показано, что активное использование новых медиа (социальных сетей и Интернета) сопровождается ростом потребности в самодетерминации. Показано также, что наибольших значений уровень самодетерминации достигает у тех сторонников новых медиа, которые обладают ценностным отношением к жизни и, в особенности, у тех, кто отличается альтруистической направленностью. Это позволяет рассматривать новые медиа как эволюционный фактор, в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности. В связи с этим профессиональная идентичность журналиста, основывающаяся на просоциальной мотивации и реализующаяся в массовой коммуникации, может рассматриваться одновременно как прообраз нового личностного психотипа и как инструмент эволюции личности.

Ключевые слова: *профессиональная идентичность журналиста, медиапсихология, массовая коммуникация, эволюция психики, развитие личности*

The article examines the evolution of human psyche with regard to the ongoing rapid development of mass communication digital forms. The empirical research, probalistic and statistical analysis that have been done have shown that the intensive use of the new media (social networks and the Internet) is accompanied by the growing need for self-determination. The level of self-determination turns out to be the highest with those supporters of the new media who share human values, especially those of altruistic nature. This enables us to consider the new media as a factor of evolution, which favours people with pro-social orientation. Thus, the professional identity of a journalist, which is based on pro-social motivation and which finds its expression in mass communication, can be regarded as both a forerunner of a new personality psychotype and a means of personality evolution.

Key words: *professional identity of a journalist, media psychology, mass communication, evolution of psyche, development of a personality.*

Введение

Вопросы профессиональной идентичности журналиста и верности профессиональным этическим императивам – взыскательности, объективности, честности – были важны всегда, но прио-

брели чрезвычайную остроту сегодня в условиях падения доверия ко всем социальным институтам, в том числе и к самим средствам массовой информации. Несмотря на этот «кризис доверия» роль массовой коммуникации и СМИ только усиливается, интерес к сфере массовой коммуникации высок как никогда, а конкурсы среди поступающих на факультеты журналистики растут.

Теперь, когда коммуникация становится формой жизни, а коммуникатором – практически каждый, вопросы идентичности журналиста настоятельно нуждаются в осмыслении не только как социально значимые, но и как высоко личностно значимые. В эпоху безраздельного господства профессиональных СМИ, когда аудитория (даже просто по техническим причинам) была лишена своего голоса, именно личность журналиста зачастую являлась единственным гарантом свободы слова и последним рубежом защиты личности. Каковы идентичность и установки коммуникатора сегодня, когда массовая аудитория неотвратимо превращается в «массового коммуникатора»? Каково отношение аудитории к СМИ? Как влияют новые информационные технологии на развитие личности?

Этим и другим вопросам, связанным с эволюцией массовой коммуникации, было посвящено исследование, начатое в 2012 г. Центром медиапсихологии факультета журналистики МГУ под руководством проф. Е.И. Пронина[1]. Основное внимание было уделено вопросам эволюции личности в глобальной массовой коммуникации. Результаты исследования были важны не только для построения и проверки теоретических моделей развития современной массовой коммуникации, но и в плане решения практических вопросов моделирования и коррекции контента конкретных СМИ, планирования медиатерапевтических кампаний, разработки новых стандартов образования в сфере журналистики.

Респонденты

За три года работы по проекту были получены убедительные данные о связи личностных изменений с развитием массовой коммуникации, о сравнительных особенностях самоидентификации в сфере журналистики, рекламы и PR, а также психологические характеристики непрофессиональных коммуникаторов –

[1] Исследование поддержано Российским гуманитарным научным фондом: грант РГНФ № 12-06-00059а «Идентичность коммуникатора в глобализирующейся массовой коммуникации: журналистика, блогосфера, реклама и PR».

пользователей социальных сетей, блогеров, художников стрит-арта. Различные этапы исследования нашли отражение в публикациях исследовательской группы [Пронин, Пронина, 2013; Pronina, 2014; Пронина, Владимирская, 2015; Гончарова, Пронина, 2014; Кшенина, 2014]. В настоящей статье хотелось бы рассмотреть общие тенденции самоидентификации личности в условиях развития новых медиа.

На этом этапе в исследовании приняли участие около 400 респондентов (количество испытуемых варьирует в зависимости от переменных, используемых в анализе): студенты факультетов журналистики московских вузов (МГУ, РУДН, ВШЭ), профессиональные журналисты (Москва и другие города России и ближнего зарубежья) и представители аудитории, не работающие в СМИ (Москва). Возраст – от 20 до 50 лет.

Инструментарий

Респондентам предлагался опросник, состоявший из двух частей:

1) первая часть – «Анкета коммуникативных предпочтений», сокращенно обозначаемая далее как «Анкета», содержала 22 вопроса, касавшихся информационных предпочтений и привычек, отношения к современной журналистике и блогосфере, интенсивности пользования Интернетом и социальными сетями, оценки перспектив развития журналистики;

2) во второй части, обозначаемой далее как «Дилеммы» и состоящей из 10 пар взаимно противоположных утверждений, исследовалась степень ортодоксальности или независимости суждений респондентов в отношении наиболее острых и противоречивых проблем современной массовой коммуникации.

Обе методики были разработаны исследовательской группой под руководством проф. Е.И. Пронина с целью изучения различных составляющих идентичности коммуникатора.

Первая методика – «Анкета коммуникативных предпочтений» – предназначалась для сбора данных о привычках и характере респондентов на основе их самоописания. Конструктивная особенность методики состояла в том, что анкета позволяла определить идентичность испытуемого, опираясь на выбранную им самим референтную группу. С этой целью испытуемым предлагался вопрос, размещенный не в самом начале, но в первой половине анкеты: «К

какому кругу общения Вы хотели бы принадлежать?». В качестве вариантов ответов давались описания девяти групп, полученные ранее в ходе исследований аудитории, имелся также подпункт «другое» (см. табл. 1).

Таблица 1

Описание девяти референтных групп

№	Формулировка вопроса	Условные обозначение групп, используемые в дальнейшем анализе (не предъявлялись испытуемым)
8.	***Какому кругу общения Вы хотели бы принадлежать (выберите ОДИН вариант ответа)***	
А.	У них много связей, любят клубную жизнь, вечеринки, массовые мероприятия. Главное качество – общительность	общительные
Б.	Умеют находить нужные контакты, легко договариваются с людьми. Ориентированы на карьерный рост. Главное качество – амбициозность. Желание быть на виду, быть услышанным	амбициозные
В.	Нацелены на приобретение знаний. Хорошо разбираются в какой-то одной или нескольких областях. Главное качество – эрудированность. Держатся так, как будто им все еще надо поступать в университет	эрудированные
Г.	Протестующие. Борцы за справедливость. Стремятся докопаться до правды. Главное качество – критичность. Невозможность промолчать	протестующие
Д.	Нестандартно подходят к любому вопросу. Всегда ищут что-то неожиданное. Главное качество – оригинальность. Умение подать все в необычном свете. Игра фантазии	оригинальные
Е.	Любую сложность воспринимают как вызов. Готовы идти на риск. Главное качество – авантюризм. Жажда быть первым	авантюрные
Ж.	Они не очень задумываются о завтрашнем дне. Все у них в жизни складывается, как будто само собой. Склонность к немотивированным актам поддержки. Главное качество – беззаботность. Способность прийти на помощь в силу своего характера	беззаботные

Окончание таблицы 1

З.	Много времени уделяют культуре. Искренне увлекаются театром, кино, литературой, новыми видами искусства. Главное качество – умение ценить творчество во всех проявлениях. Способность воспринимать дух времени	творческие
И.	Во всем выбирают то, что им интересно, и, как правило, работают там, где им нравится. Главное качество – корректность. Действуют из собственных интересов, но не во вред другим	корректные
К.	Другое	другое

Респондент мог выбрать референтную группу из девяти предложенных, или, если подходящей группы не находилось, обозначить желаемый круг как «другое». Описания групп не являются исчерпывающими и однозначными, так как они предназначены не для окончательного вывода, а для стимулирования проекции (самораскрытия) респондентов. Их содержание может быть дополнено и даже реинтерпретировано благодаря ответам индивида на другие пункты опросника. Иными словами, описания групп служат основанием для первичной «самокатегоризации», которая в ходе последующей обработки уточняется, выявляется ее соотношение с мотивацией, информационными предпочтениями и установками респондентов. Краткость и незавершенность описаний, оставляя люфт для воображения, позволяет испытуемому свободнее опираться на них. Такой прием, используемый в проективных психологических методиках, стимулирует и отчасти направляет самораскрытие респондентов. Управляемость проекции в данном случае обеспечивается тем, что представленные в опроснике группы не являются случайными. Они смоделированы в соответствии с известной иерархией мотивов и потребностей А. Маслоу, а также моделями стратификации аудитории VALS (Values and Life Styles) и подтверждены результатами факторизации опросов аудитории, периодически проводившихся исследовательской группой проф. Е.И. Пронина [Пронин, Пронина, 1995; Пронина, 2006].

Остальные пункты анкеты дополняют первичную самоидентификацию, раскрывая содержание поведенческих установок и информационных предпочтений респондентов. Далее в анализе использовались пункты, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Краткое содержание вопросов и информационных предпочтений респондентов

Сокращенная формулировка вопроса (без вариантов ответов)	Получаемая информация
Сколько времени Вы проводите в социальных сетях	активность участия в сетевой коммуникации
Каким источником Вы чаще всего пользуетесь при поиске информации?	предпочитаемые информационные каналы
Что делает человека журналистом	понимание респондентом журналистской профессии
Выберите наиболее привлекательное для Вас место работы в качестве журналиста	собственная «ниша» респондента в профессии, ориентиры, задачи
За что журналисту придется просить прощения у Бога	представления о профессиональной этике
В мире мультимедиа кто, на Ваш взгляд, является лучшим журналистом?	эталон публициста для респондента
Чего Вы никогда не простили бы другу/ «френду» (человеку, с которым Вы общаетесь онлайн)/ профессиональному журналисту/ блогеру?	взаимосоответствие этических требований в межличностной и опосредованных формах коммуникации
Считаете ли Вы, что твиттер, блоги и социальные сети в будущем заменят журналистику?	оценка социальной и личностной значимости журналистики
Считаете ли Вы, что журналист может изменить этот мир к лучшему?	уровень оптимизма, ценностное отношение к профессии журналиста как общественно значимой миссии

Вторая методика – «Дилеммы» – предназначалась для анализа выраженности стремления к самодетерминации и правде. Самодетерминация в данном случае понималась как желание индивида самостоятельно, независимо совершать выбор в разных ситуациях и иметь свободный доступ ко всей информации. Каждая из дилемм затрагивала одну из важных этических антиномий современного информационного общества, в том числе, вопросы открытости и доступности информации, безопасности аудитории, журналистской этики и политкорректности, приоритета личных или общественных интересов.

На предыдущих этапах исследования по проекту уже было показано, что уровень стремления к самодетерминации значимо

выше у людей, активно использующих социальные сети и Интернет [Пронин, Пронина, 2013; Pronina, 2014]. Оказалось также, что активное участие в социальных сетях сопровождается снижением стереотипности мышления и уменьшением интереса к таблоидам и глянцевым изданиям. Дальнейшие исследования позволили проследить взаимосвязь этих изменений с формированием новой идентичности.

Анализ особенностей самоидентификации респондентов

Анкетирование проводилось как в бланковой форме, так и онлайн посредством сервиса опросов Simpoll.

Для обработки полученных данных использовался статистический пакет IBM SPSS 20. Применялись процедуры частотного, корреляционного, факторного и регрессионного анализов, а также параметрические и непараметрические критерии сравнения групп.

Частотный анализ ответов на вопрос о предпочитаемом круге общения выявил следующее распределение предпочтений (см. рис. 1):

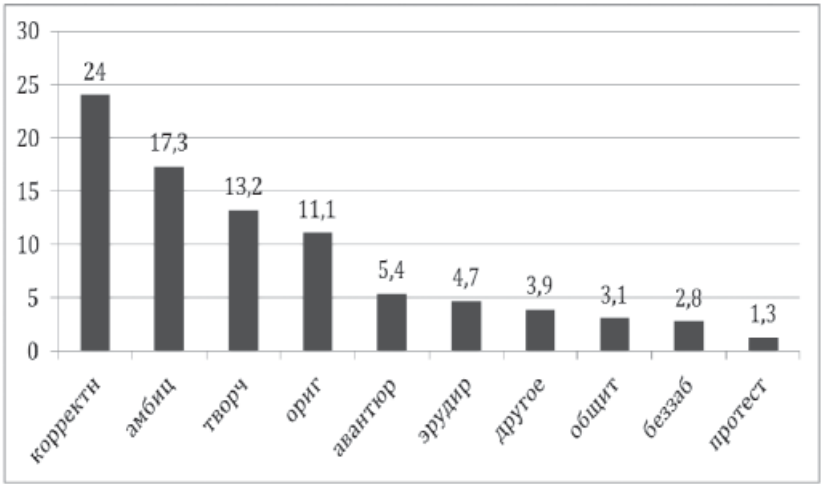


Рис. 1. Частотное распределение ответов на вопрос № 8 «Какому кругу общения Вы хотели бы принадлежать?» (в %)

Как следует из рис. 1, наиболее часто испытуемые выбирали в качестве предпочитаемых группу корректных или амбициозных. Важно отметить, что категория «корректные» по замыслу исследования и по характеру описания соотносится с экзистенциально-гуманистическим понятием самоактуализации (то есть пятым уровнем иерархии потребностей А. Маслоу), в то время как категория «амбициозные» тесно связана с мотивацией достижения и более низким, четвертым уровнем по А. Маслоу. Разница по популярности между группами не очень велика, но все же выбор в пользу «корректных» делается несколько чаще, и значит, мотивация пятого уровня преобладает. Есть основания полагать, что выход этих групп в лидеры не является случайным: две доминирующие группы представляют собой два основных способа самоидентификации и два базовых типа идентичности. Данное предположение можно проверить, сопоставив субъективную самоидентификацию с объективным портретом, реконструируемым по ответам испытуемых на вопросы относительно их информационных предпочтений и привычек.

Типология коммуникативного поведения испытуемых

Для анализа структуры выборки с точки зрения реальных коммуникативных установок и предпочтений был проведен факторный анализ, где в качестве группируемых объектов выступали сами испытуемые, а основанием для группировки было сходство их ответов. В результате расчетов по программе главных компонент с вращением Varimax (статистический пакет IBM SPSS Statistics 20) было выделено два фактора, характеризующие два основных типа ответов. В зависимости от типа ответов респонденты были разделена на две группы, относящихся к разным коммуникативным паттернам.

Как показали сравнения групп с помощью критериев t-Стьюдента, U-Манна-Уитни и дисперсионного анализа ANOVA, отличие двух типов испытуемых касается прежде всего особенностей использования новых средств коммуникации. Так, представители первой группы проводят меньше времени в социальных сетях, чем представители второй. И это различие высоко статистически значимо. Помимо этого, испытуемые первой группы при ответе на вопрос о предпочитаемых источниках информации чаще выбирают «ленты информагентств»; среди соци-

альных медиа с большей вероятностью отмечают те, что возникли раньше по времени – YouTube и Live Journal. Представители второй группы чаще пользуются более новыми социальными медиа, такими, как Instagram и Twitter; имеют больше подписчиков в своих сетевых аккаунтах; чаще опираются при поиске информации на социальные сети и блоги. Таким образом, первый тип можно условно назвать «умеренными пользователями» новых медиа, а второй тип, представляющий страстных поклонников новых коммуникативных форматов, – «активными пользователями» новых медиа. Тех, кто бы совсем не пользовался новыми медиа, практически не было, поэтому речь идет о двух градациях – умеренной и сильной. Однако, как оказалось, это не просто количественное различие, но и несколько иное отношение к информации и даже к жизни.

Например, в качестве желаемого места работы «умеренные пользователи» чаще выбирают более солидные «государственные СМИ, а также местные газеты, где возможен карьерный рост», а «активные пользователи» – «крупные информационные агентства: ИтарТАСС, РИА Новости, Интерфакс».

Есть различия и по этическим нормам межличностной коммуникации. Сторонники «умеренного» типа общения более нетерпимы к использованию *нецензурной лексики* в сообщениях подписчиков. А «фанаты» сетевого общения не приемлют *«перепост непроверенных сообщений о нуждающихся в помощи»*. Таким образом, традиционно-интеллигентные установки представителей «умеренного типа» контрастируют с прагматическими установками «активных пользователей». Соответственно отличается и отношение испытуемых к саморекламе в блогах: поклонники сетевого общения более спокойно относятся к рекламированию и выпячиванию себя блогерами. Представители «умеренного» типа значительно более нетерпимы к такому поведению, воспринимая его как «эмоциональное давление», «навязывание» собственного мнения. Все вышеперечисленные различия статистически значимы по результатам множественных сравнений в ANOVA и критериям t-Стьюдента и U-Манна-Уитни.

Проведенный анализ позволяет заключить, что выявленные в ходе факторного анализа коммуникативные типы, отличаются уровнем приверженности к новым форматам массовой коммуникации, прежде всего социальным сетям и Интернету. При этом

различия носят структурный, качественный характер и затрагивают не только информационные предпочтения и привычки потребления, но также морально-этические представления и жизненные установки пользователей.

Взаимосвязь самоидентификации респондентов с коммуникативными типами поведения

Дальнейшее исследование показало, что описанные выше коммуникативные типы статистически значимо коррелируют с референтными группами (значимость коэффициента линейной корреляции на уровне $p<0,01$). Иными словами, имеется связь между объективной стратификацией выборки (по профилю ответов) и субъективной самоидентификацией испытуемых. Как видно на рис. 2, респонденты первого типа чаще встречается среди «корректных», «творческих», «беззаботных», «оригинальных», «протестующих» и «эрудированных», а второго – среди «амбициозных» и «общительных».

№ гр	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Назв. группы	другое	общит	амбиц	эрудир	протест	оригин	авантюр	беззаб	творч	коррект
Тип 1	8	5	26	13	3	27	11	7	34	59
Тип 2	7	7	41	5	2	16	10	4	17	34

Рис. 2. Соотношение коммуникативных типов и групп самоидентификации

В табл. 3 приводятся коэффициенты линейной корреляции и сопряженности. Показатель сопряженности приближается к значимому (вероятность ошибки чуть превышает требуемый уровень 0,05), а показатели линейной корреляции на уровне $p<0,01$.

Таблица 3

Коэффициенты линейной корреляции между коммуникативными типами и группами самоидентификации

Коэффициенты	Значение	Асимптотическая стдандартная ошибка	Прибл. T[b]	Прибл. значимость
Коэффициент сопряженности	,216			,057
R Пирсона	-,156	,054	-2,894	,004
Корреляция Спирмена	-,151	,054	-2,795	,005
Кол-во валидных наблюдений	336			

Наличие линейной корреляции объясняется тем, что порядок следования референтных групп (как показано в шапке таблицы) от «общительных» к «корректным» не является случайным, а соответствует уровням пирамиды ценностей А. Маслоу. К верхним уровням по Маслоу, связанным с духовными ценностями, относятся группы «протестующих», «оригинальных», «авантюрных», «беззаботных», «творческих» и «корректных», представляющих различные направления самоактуализации (с ними корреспондируют такие группы по стратификации VALS как «I-Am-Me», «Experientials», «Societally Conscious», «Integrateds», представляющие различные подуровни пятой ступени Маслоу[2]). На рис. 2 хорошо видно, что респондентам, выбравшим эти круги общения, более свойственна первая модель поведения (тип 1), то есть большую часть этих групп составляют испытуемые первого «умеренного» коммуникативного типа. Для «общительных» и «амбициозных», которые находятся на третьей («Belongers») и четвертой («Emulators») ступенях по Маслоу и VALS, более характерна вторая модель поведения.

Если рассмотреть сопряженность коммуникативных типов непосредственно с уровнями ценностей по Маслоу (табл. 4), то коэффициенты взаимосвязи оказываются еще более значимыми – вероятность ошибки <= 0,001 (табл. 5).

[2] VALS и VALS-2 // Branding в XXI веке. 5-й элемент. Человеческий фактор. – URL.: http://branding21.ru/load/ehlementy_teorii/vals_i_vals_2/2-1-0-28 (дата обращения: 21.06.2015).

Таблица 4

Соотношение коммуникативных типов и уровней ценностей по А. Маслоу

Ценности	Типы			Итого
	коммуникативные	«умеренные»	«активные»	
Уровень по А. Маслоу	3	5	7	12
	4	26	41	67
	5	154	88	242
Итого		185	136	321

Таблица 5

Коэффициенты взаимосвязи между коммуникативными типами и ценностями по А. Маслоу

Коэффициенты	Значение	Асимптотическая стандартная ошибка	Прибл. Т	Прибл. значимость
Коэффициент сопряженности	0,208			0,001
R Пирсона	-0,197	0,056	-3,583	0,000
Корреляция Спирмена.	-0,211	0,055	-3,846	0,000

Таким образом, первый коммуникативный тип («умеренные» пользователи) статистически чаще встречается на пятом уровне ценностей по Маслоу, а второй тип («активные» пользователи или страстные почитатели новых медиа) – на третьем и четвертом. Одновременно подтверждается высказанное ранее предположение о том, что две лидирующие группы самоидентификации: «корректные» и «амбициозные», большинство в которых принадлежит разным типам, – представляют две разных модели поведения, возможно, два разных типа идентичности.

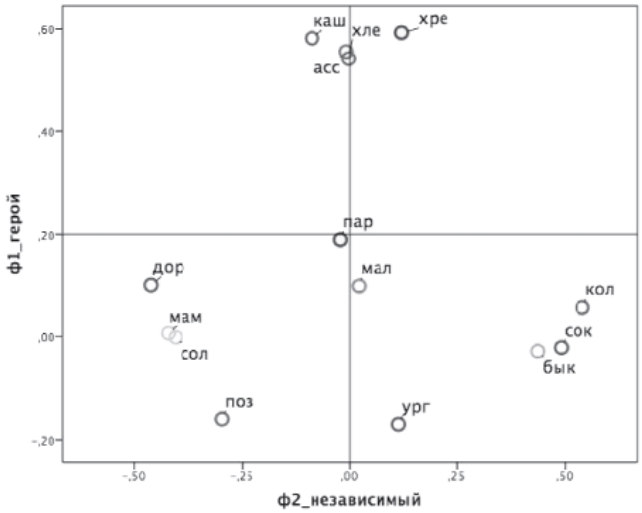
Насколько влияют особенности самоидентификации респондентов на предпочитаемый ими тип журналиста? Ответ на этот вопрос имеет большое значение не только для повышения эффективности коммуникации, но и для понимания особенностей нового психотипа, формируемого современными медиа.

Журналист глазами аудитории

Ранее профессором Е.И. Прониным [Пронин, 2002] была разработана и апробирована классификация типосиндромов ведущих публицистов, возникающих как следствие искажения принципов журнализма. Предложенная система позволяла описать каждый типосиндром по пяти параметрам, включая: целевую направленность коммуникации, декларируемую социальную роль, адрес апеллирования, опорный коммуникативный прием и отношение к власти. Медиапсихологические исследования и лонгитюдные наблюдения позволили выявить и описать семь последовательно доминировавших и сменявших друг друга типосиндромов ведущих публицистов в период с начала Перестройки до настоящего времени: «рыцарь гласности», «плюйбой», «пикейный жилет», «киллер», «сам-себе-интервьюер», «зомби», «ведомый 'свідомий'» [Пронин, 2002; Вербицкая, 2006а; Вербицкая 2006б]. Данные типосиндромы легко идентифицируются в ходе медиапсихологической экспертизы публицистических текстов и являются удобными единицами анализа. В ходе настоящего исследования появилась возможность дополнить данную модель и посмотреть, как аудитория воспринимает и «классифицирует» позитивные черты публицистов. С этой целью респондентам был задан вопрос: «В мире мультимедиа кто, на Ваш взгляд, является лучшим журналистом?» Отвечающие могли выбрать несколько имен из списка наиболее известных на тот момент журналистов.

Последующая процедура факторного анализа позволила сгруппировать имена публицистов в соответствии с частотой их совместной встречаемости в ответах респондентов. Предполагалось, что журналисты, оказавшиеся в одной группе по результатам факторизации, имеют между собой нечто общее в восприятии респондентов. Это позволяло описать статистически значимые психотипы публицистов и категории коллективного сознания, лежащие в основе оценки их деятельности.

Факторный анализ выполнялся по той же программе с помощью статистического пакета IBM SPSS Statistics 20. В результате было выделено три фактора. Интерпретация факторов проводилась на основании сходства персон, имевщих наибольшие нагрузки по данным факторам. Двумерные проекции семантического пространства образов публицистов представлены на рис. 3, 4 и 5.



Сокращения:

поз – Познер
пар – Парфенов
кол – Колесников
асс – Ассанж
сол – Соловьев
мал – Малахов
ург – Ургант
бык – Быков
хле – Хлебников
каш – Кашин
мам – Мамонтов
дор – Доренко
хре – Хреков
сок – Соколов-Митрич

Рис. 3. Семантическое пространство образов журналистов (факторы 1 и 2)

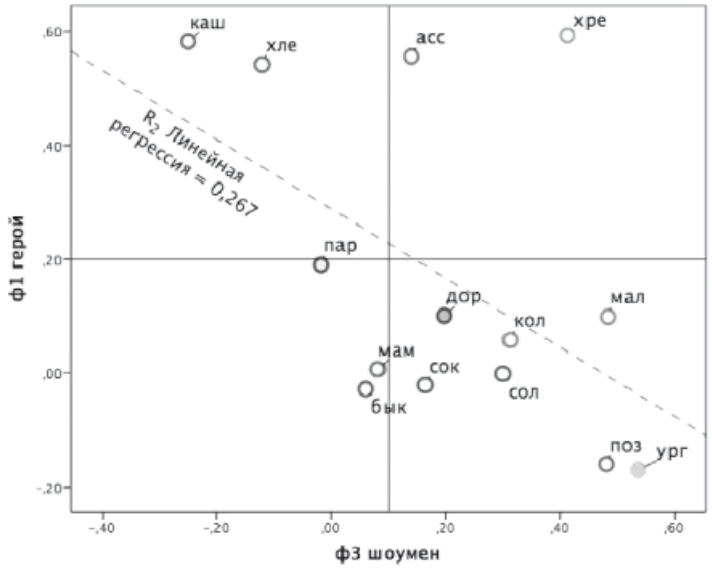
На рис. 3 хорошо видна поляризация образов по вертикальной оси, которая представляет первый по мощности фактор (Фактор 1). В крайнем верхнем положении (на позитивном полюсе) оказались образы журналистов, чьи имена и судьбы связаны с представлением о принципиальности и смелости, верности своим убеждениям, готовности идти до конца (Кашин, Пол Хлебников, Ассанж). Исходя из полученной расстановки, фактор получил название – «Герой». В нижней части семантического пространства оказались те, чья работа не связана с непосредственным риском.

Правая и левая части семантического пространства отражают дифференциацию образов по второму фактору (ось X). Как видно, слева оказались Доренко, Мамонтов, Соловьев, Познер – известные журналисты, регулярно появляющиеся на государственных каналах, имеющие (или имевшие) собственные программы на центральном ТВ.

Справа, на позитивном полюсе оси X – Быков, Соколов-Митрич, Колесников, – журналисты, представляющие оппозиционное или независимое мнение. Это противопоставление было обозначено в названии фактора – «Независимый (журналист)». Интересно, что журналисты с очень высокими значениями по фактору «Герой» имеют почти нулевые (то есть нейтральные) оценки по фактору независимости, то есть не оцениваются с этой точки зрения. Возможно, так происходит потому, что самоотверженность журналиста

имеет самостоятельную социальную и гуманистическую ценность независимо от политической конъюнктуры.

На рис. 4 представлена проекция пространства первого и третьего факторов.



Как видно на рис. 4, большая часть образов расположена вдоль линии аппроксимации (линейная регрессия = 0,267), идущей из верхнего левого угла в нижний правый, что указывает на обратную взаимосвязь показателей: чем больше оценка кандидатуры по одному фактору, тем меньше по другому. Таким образом на концах диагонали находятся диаметрально противоположные образы. В правом нижнем углу схемы мы видим образ популярного ведущего юмористической программы, а в левом верхнем – журналиста, подвергавшегося преследованиям за свои убеждения, ставшего жертвой жестокого нападения.

Если размежевание по вертикали понятно – это фактор, обозначенный выше как «Герой», то разделение по горизонтали требует дополнительного анализа. Так, в правой части пространства оказались успешные ведущие развлекательных программ и ток-шоу, обладающие обаянием, чувством юмора, запоминающейся манерой речи, придающие своим выступлениям игровой, слегка

иронический характер. В левой части – журналисты, воспринимающие свою профессию как священнодействие, когда «кончается искусство и дышит почва и судьба»[3].

Противопоставление образов по оси X позволило назвать третий фактор – «Шоумен». Поскольку большая часть образов расположена именно в правой части семантического пространства, можно сказать, что современная журналистика тяготеет к формам шоу. Объяснима также обратная зависимость между ролями «героя» и «шоумена». Если журналист выступает в манере шоумена – он не воспринимается как герой. Исключение составляет образ журналиста Хрекова, который, имея высокие оценки по обоим факторам, воспринимается одновременно и как герой и как шоумен. Возможно, такое восприятие обусловлено тематикой проектов, которые журналист продолжительное время вел на НТВ, один из которых даже назывался «Главный герой» и представлял собой серию репортажей от первого лица. Примечательно, что некоторый сдвиг в стилистику шоу наблюдается и в случае Ассанжа. И это объяснимо. Практически все появления Ассанжа на публике были весьма запоминающимися и яркими, а громкие разоблачения и скандалы как нельзя больше вписывались в фарсовую, абсурдистскую стилистику современной массовой коммуникации.

Таким образом, в ходе факторного анализа удалось реконструировать систему субъективно значимых категорий, определяющих восприятие коммуникатора: «Герой», «Независимый» и «Шоумен» – вот три категории, через призму которых оценивается публицист. Получается, что истинный героизм – достаточно редкое явление; по-настоящему независимыми, с точки зрения аудитории, являются также немногие; но почти все журналисты сегодня в той или иной степени тяготеют к стилистике шоу, что, впрочем, не вызывает протеста аудитории.

Проективный анализ особенностей самоидентификации респондентов

Выбирая тех или иных журналистов в качестве лучших, респонденты раскрывают собственные предпочтения и ценности. Для того, чтобы определить, как различаются предпочтения респондентов, мы рассмотрели средние показатели представителей групп

[3] *Пастернак Б.* «О, знал бы я, что так бывает...» // Стихи о стихах. – URL.: http://pasternak.ouc.ru/o-znal-bu-ya-chto-tak-buvayet.html (дата обращения: 21.06.2015)

по трем выделенным категориям (Герой – Независимый – Шоумен). Чем выше показатель, тем более значима соответствующая категория для респондентов. Полученные значения использовались как координаты групп в семантическом пространстве указанных факторов. На рис. 5 представлена локализация групп в ространстве факторов 2 («Независимый») и 3 («Шоумен»). Различия по фактору «Герой» оказались незначимыми, то есть отношение к героям в разных группах достаточно сходно. В связи с этим приводятся только данные 2 и 3 факторов.

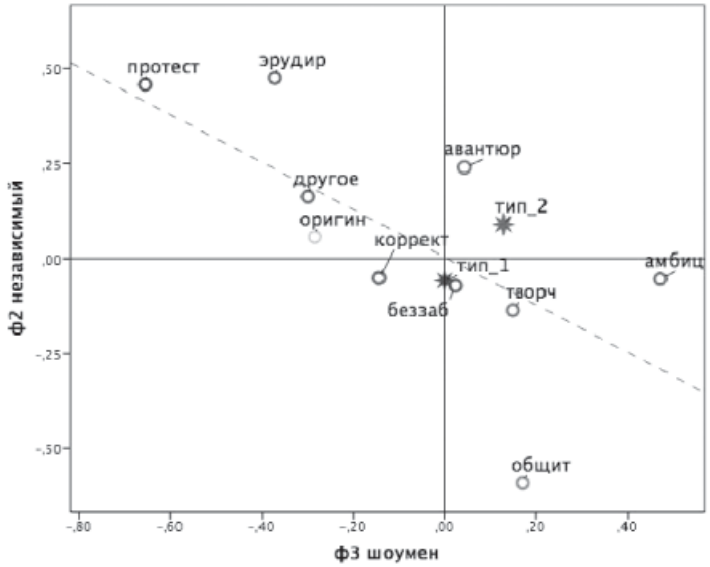


Рис. 5. Расположение групп респондентов в семантическом пространстве факторов 2 и 3

Как видно на схеме, группы располагаются вдоль диагональной линии аппроксимации, свидетельствующей, что чем выше ценится независимость публициста, тем слабее интерес к шоу-журналистике. Наиболее выражено тяготение к шоу-журналистике у «амбициозных», наименее – у «протестующих» (ось X). Независимость публициста (вертикальная ось) важнее всего для «эрудированных» и «протестующих», а «общительные» отдают предпочтение журналистам с высоким статусом. Указанные различия значимы по критерию H Краскала-Уоллеса и T2 Тамхейна (множественные сравнения ANOVA). Проективный характер выбора лучшего журналиста раскрывает

ценностные доминанты представителей рассматриваемых групп, позволяя ближе подойти к пониманию разных типов идентичности.

Между активными участниками сетевого общения (тип 2) и умеренными (тип 1) значимых различий не оказалось. Вероятно, это связано с тем, что идеал журналиста больше корреспондирует с системой ценностей, выражаемой референтными группами, чем с уровнем приверженности к новым медиа, представленным в типах (по крайней мере, пока). Можно только сказать, что «активные» (тип 2) несколько больше, в сравнении с «умеренными» (тип 1), предпочитают независимых и «играющих» журналистов. Это соответствует ожиданиям, но все же недостаточно статистически значимо.

Антиномии информационного общества в восприятии респондентов

Исследование идентичности было бы неполным без анализа личностной позиции респондентов по острым проблемам современности. Важным аспектом исследования стало изучение мнения испытуемых относительно основных противоречий информационной эпохи. Проблемы были сформулированы в виде дилемм, каждая из которых состояла из двух противоположных высказываний. Испытуемому предлагалось выбрать правильный, с его точки зрения, вариант. Всего было представлено десять дилемм. Суммарный показатель свидетельствовал о выраженности потребности в самодетерминации (независимости).

Межгрупповые сравнения показали, что потребность в самодетерминации значимо выше у респондентов «активного» типа, то есть у тех, кто более активно использует интернет и социальные сети (уровень значимости различий по критерию U Манна-Уитни весьма высок – вероятность ошибки 0,003). Это означает, что развитие массовой коммуникации сопровождается не только перестройкой поведения, но и личностными изменениями, затрагивающими идентичность.

Далее детальнее рассматриваются семь дилемм (1, 3, 4, 5, 7, 8 и 9), вызвавших наибольший разброс мнений и относящихся примерно к одной предметной сфере (значимо коррелирующих между собой). Ниже приводится содержание дилемм и процентное соотношение голосов в поддержку каждой альтернативы. Ответ, соответствующий ключу, то есть позитивно коррелирующий с общим показателем самодетерминации, выделен жирным шрифтом (табл. 6).

Таблица 6

Распределение ответов на дилеммы

	Дилемма 1	Кол-во ответов
	Как вы считаете, в случае масштабных катастроф должны ли власти раскрывать всю информацию населению, учитывая, что это может вызвать хаос и панику?	
А	Следует скрыть информацию, которая может вызвать панику	57%
Б	**Необходимо сообщить всю информацию**	**43 %**
	Дилемма 3	
	Как вы относитесь к публикации карикатур на исламский фундаментализм в датской газете в 2005 году, когда арабские страны выразили протест, а ряд европейских газет в знак солидарности перепечатали карикатуры?	
А	Это неэтично	65%
Б	**Это правильно и соответствует принципу свободы слова и мнений.**	**35%**
	Дилемма 4	
	С каким из нижеследующих высказываний вы более согласны?	
А	«О мертвых либо хорошо, либо ничего»	39%
Б	**«О мертвых – правду»**	**61%**
	Дилемма 5	
	Как вы относитесь к деятельности Джулиана Ассанжа и его сайта Викиликс, созданного для раскрытия государственных и коммерческих секретов?	
А	**Деятельность сайта была полезна и ее важно продолжать.**	**79%**
Б	Деятельность сайта была противозаконна и ее необходимо было остановить	21%
	Дилемма 7	
	Как Вы относитесь к тиражированию и распространению «пиратских» копий в Интернете?	
А	«Компьютерное пиратство» неправомерно и должно быть прекращено	24%

Окончание таблицы 6

Б	**«Компьютерное пиратство» способствует научно-техническому и культурному прогрессу и не должно преследоваться**	**76%**
	Дилемма 8	
	Время от времени Интернет шокирует очередное страшное видео, на котором школьники зверски издеваются над одноклассниками. Считаете ли вы, что нужно ограничить для несовершеннолетних пользование Интернетом?	
А	Несомненно, следует ограничить использование Интернета детьми, так как он плохо влияет на несформированную психику	61%
Б	**Запрет на использование Интернета способен больше повредить ребенку, чем то негативное содержание, которое он может там найти**	**39%**
	Дилемма 9	
	Как Вы считаете, нужно ли побуждать детей продолжать профессиональную династию родителей ?	
А	Да, если это определяет всю жизнь семьи	7%
Б	**Дети должны решать сами, в чем их призвание**	**93%**

Выбранные дилеммы значимо коррелируют между собой, что свидетельствует об их смысловых связях (матрица интеркорреляций приводится в табл. 7).

Таблица 7

Матрица интеркорреляции дилемм

	дил 1	дил 3	дил 4	дил 5	дил 7	дил 8	дил 9
дил 1	1	**0,115****	0,064	**0,156****	0,036	**0,202****	-0,026
дил 3		1	**0,241****	**0,089***	**0,134****	**0,176****	0,012
дил 4			1	**0,106***	0,06	**0,271****	0,008
дил 5				1	**0,145****	**0,149****	-0,016
дил 7					1	**0,145****	**0,085***
дил 8						1	0,051
дил 9							1

* корреляция значима на уровне 0,05
** корреляция значима на уровне 0,01

Для выявления критериев, определяющих семантические связи между дилеммами, матрица интеркорреляций была подвергнута факторному анализу по стандартной программе, применявшейся ранее. В результате было получено три фактора. Нагрузки пунктов по факторам представлены в табл. 8. Наиболее значимые показатели выделены жирным шрифтом.

Таблица 8

Матрица повернутых компонент

Дилеммы	Компонента		
	1	2	3
дил 1	0,126	**0,682**	-0,151
дил 3	**0,674**	0,049	0,061
дил 4	**0,797**	-0,036	-0,048
дил 5	0,022	**0,726**	0,153
дил 7	0,087	0,31	**0,66**
дил 8	**0,571**	**0,332**	0,143
дил 9	0,023	-0,232	**0,773**

Метод выделения: Анализ методом главных компонент.
Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера.
Вращение сошлось за 4 итераций.

Интерпретация факторов

Дилеммы, входящие в фактор с наибольшими нагрузками, характеризуют смысловой инвариант всей группы. Так, значение первого фактора определяется дилеммами 3 и 4. Их общей темой является противопоставление стремления к правде и требований корректности. Фактор можно обозначить как **«правда versus корректность»**. Положительный полюс соответствует выбору в пользу правды. Первый фактор является наиболее значимым, так как объясняет большую часть дисперсии.

Значение второго фактора связано с дилеммами 5 и 1 и выражает конфликт между стремлением властных субъектов нечто скрыть от общества и желанием индивида располагать всей полнотой информации. На позитивном полюсе фактора это противоречие решается в пользу общества и подконтрольности власти. Таким образом, смысл фактора может быть представлен как **«явное versus тайное»** (или «гласность»). При этом гласность понимается как долг власти перед обществом.

Значение третьего фактора формируется дилеммами 9 и 7, характеризующими стремление к свободе самореализации в интересах прогресса. Общий смысл фактора – **«индивидуальная свобода versus следование правилам».**

Дилемма 8 значимо коррелирует со всеми факторами, то есть включает в себя все смысловые компоненты стремления к самодетерминации.

Если сформулировать значение самодетерминации для современной аудитории, используя отрицательные полюса выделенных критериев, – «от противного», то самодетерминация требует отказа от политкорректности, чинопочитания и устаревших догм. С позитивной точки зрения, самодетерминация невозможна без правды, подконтрольности власти и свободы развития.

Межгрупповые различия в решении дилемм

Насколько различаются группы респондентов по уровню самодетерминации? На рис. 6 можно увидеть расположение групп в пространстве факторов 1 и 3.

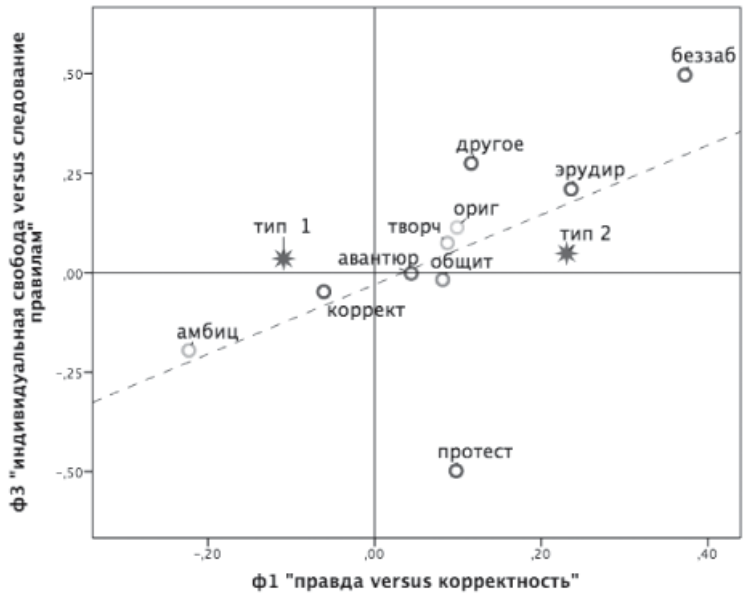


Рис. 6. Расположение групп респондентов в семантическом пространстве дилемм (факторы 1 и 3)

Множественные сравнения в ANOVA показали наличие существенных различий между «умеренным» (тип 1) и «активным» (тип 2) психотипами по фактору **«правда versus корректность»** (горизонтальная ось), что хорошо видно на рис. 6**.**

Значимыми, согласно ANOVA, являются также различия по уровню потребности в свободе (ось Y) между группой «беззаботных», с одной стороны, «амбициозными» и «корректными», с другой. У «беззаботных» вообще больше выражена жажда свободы и правды, чем у представителей других групп.

Все группы, кроме «протестующих», располагаются вдоль диагонали аппроксимации, а значит, стремление к свободе сопряжено с желанием знать правду.

Несколько неожиданным кажется расположение группы «протестующих», имеющих самые низкие значения по фактору свободы (ф3), хотя эти различия и не являются статистически достоверными. Можно предположить, что абсолютной ценностью для «протестующих» является не столько личная свобода, сколько справедливость, подконтрольность власти.

Действительно, группа имеет самые высокие оценки по фактору гласности (ф2) – «явное versus тайное», и это хорошо видно на рис. 7. Иными словами, «протестующие» больше всех привержены идеалам гласности и прозрачности.

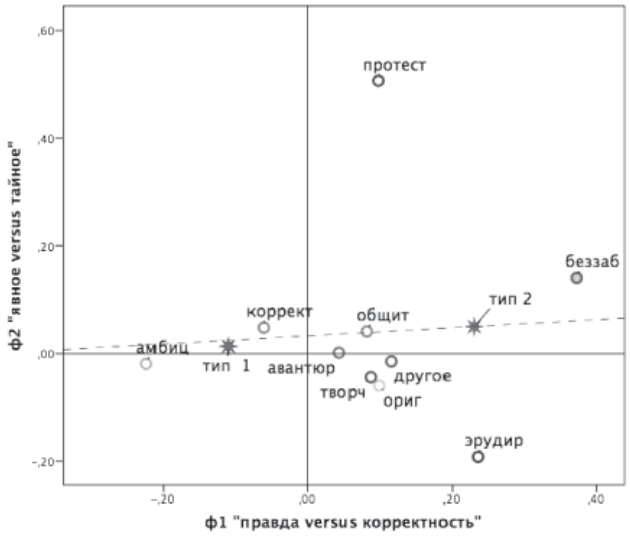


Рис. 7. Расположение групп респондентов в семантическом пространстве дилемм (факторы 1 и 2)

Примечательно, что выделенные факторы самодетерминации определенным образом корреспондируют с первыми тремя ступенями развития личности по Э. Эриксону. Так, **базовое доверие к миру** (первая ступень в эпигенетической теории Э. Эриксона) соотносится с первым фактором самодетерминации – верой в существование истины и стремлением к правде («правда versus корректность»); **автономия** (вторая ступень по Э. Эриксону) корреспондирует с фактором 2 – требованием подконтрольности власти («явное versus тайное» или «гласность»); **инициативность** (третья ступень по Э. Эриксону) с фактором 3 – правом на свободное развитие без ограничений («индивидуальная свобода versus следование правилам»).

Задача четвертой ступени по Эриксону состоит в достижении чувства **компетентности** и **полноценности** благодаря признанию окружающими достижений индивида. Интересно, что именно компетентность – только уже цифровая – лежит в основе размежевания «активного» и «умеренного» коммуникативных типов, выделенных в ходе исследования. Действительно, не только комфортное самоощущение, но и существование человека в цифровом мире невозможно без владения информационными технологиями, включения в электронные сети и социального одобрения со стороны «виртуального сообщества». Вероятно, совсем неслучайно именно активность в использовании новых медиа стала основой размежевания двух эмпирически выделенных типов идентичности. Именно носители «цифрового» типа идентичности, активно использующие новые коммуникативные форматы, отличаются более высокими общими показателями самодетерминации и более выраженным стремлением к правде (обе тенденции статистически значимы по критерию U Манна-Уитни). Таким образом, новый виток развития индивидуальности совершается через те же четыре ступени, что выделены Э. Эриксоном в онтогенезе личности.

Что касается групп самоидентификации (референтных групп), то они различаются в основном по третьему фактору – **«индивидуальная свобода versus следование правилам»** – аналогу третьей ступени Э. Эриксона**.** Как видно на рис. 6, самое верхнее положение по оси свободы занимает группа «беззаботных», у них самые высокие показатели, значимо превышающие показатели других. В поисках объяснения данного феномена стоит вспом-

нить, что представители этой группы более всех ориентированы на альтруизм, являющийся, несомненно, высшей формой проявления гуманистических ценностей (из описания группы: «склонность к немотивированным актам поддержки», «способность прийти на помощь в силу своего характера»). Примечательно, что самый высокий общий балл по самодетерминации среди референтных групп также у «беззаботных». Это заставляет предположить, что следование альтруистическим мотивам приводит к тем же эволюционным сдвигам, что и освоение новых коммуникативных технологий: обе линии приводят к усилению самодетерминации.

Вместе с тем, парадоксальный факт, установленный выше, что среди групп 3-го и 4-го уровня по Маслоу («общительных» и «амбициозных») пропорционально больше активных приверженцев новых медиа и сетевого общения, чем среди групп 5-го уровня («корректных» и т.д.) заставляет задуматься. Это может свидетельствовать о конкуренции новых и традиционных ценностей, когда сторонники «вечных» ценностей свысока смотрят на технологии, а технологически продвинутые пытаются пересмотреть прежние ценностные приоритеты. Между тем, результаты исследования подводят к мысли, что именно сочетание ценностного отношения к жизни и вовлеченности в современные форматы массовой коммуникации дает наибольший эффект в плане развития личности и усиления стремления к самодетерминации.

Чтобы проверить это предположение, мы провели двух-факторный дисперсионный анализ (two-way ANOVA), где в качестве вероятных детерминант развития рассматривались ценности и интернет-активность как два независимых агента влияния. Как было показано на рис. 2, в каждой референтной группе есть представители и «умеренного» и «активного» типов по отношению к новым медиа. В случае, если предположение о совокупном влиянии двух эволюционных факторов (ценностного и технологического) справедливо, показатели самодетерминации будут значимо выше у тех респондентов, которые соединяют духовную ориентацию с активным интересом к новым медиа. На рис. 8 представлены показатели самодетерминации у представителей референтных групп, относящихся к типам «умеренных» и «активных» пользователей.

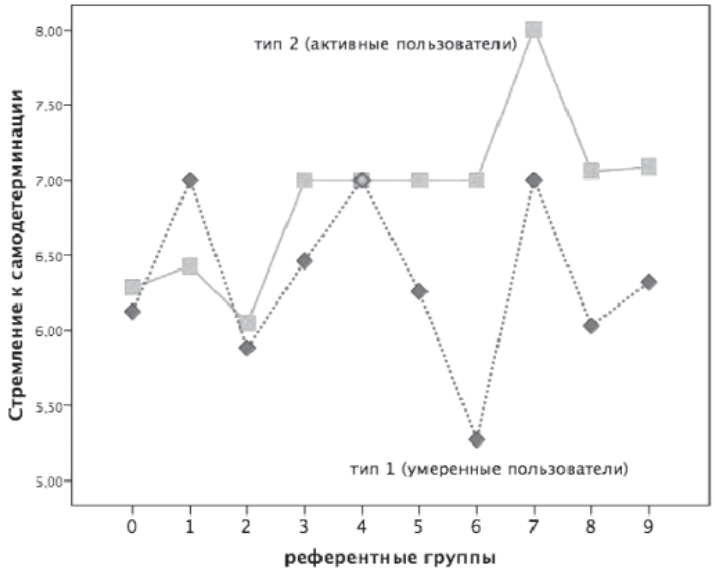


Рис. 8. Средние показатели самодетерминации представителей разных референтных групп в зависимости от активности пользования новыми медиа

Референтные группы: 0 – другое; 1 – общительные; 2 – амбициозные; 3 – эрудированные; 4 – протестующие; 5 – оригинальные; 6 – авантюрные; 7 – беззаботные; 8 – творческие; 9 – корректные

Как видно на рис. 8, показатели «активных» членов в каждой группе (серая сплошная линия), как правило, выше показателей «умеренных» (пунктирная линия). Исключение составляет группа 1 – «общительные». Если же сравнивать группы между собой, то уровень самодетерминации у «активных» в группах 3 – 9 выше, чем у «активных» из групп 0 – 2. И самые высокие значения наблюдаются в подгруппе «активных беззаботных» (светло-серый маркер в вертикали 7 группы). Это феноменологически подкрепляет высказанное выше предположение о том, что духовные ценности вообще, а альтруистические в особенности, дают максимальный личностный эффект от соединения с новыми технологиями.

Анализ взаимосвязи ценностей и цифровой компетентности с уровнем самодетерминации дал еще более выразительные результаты.

На рис. 9 рассматриваются две градации ценностей: «житейские» и «духовные». «Житейские» объединяют все уровни ценностей по

Маслоу ниже пятого. К этой категории были отнесены группы «общительных» и «амбициозных», в которых доминируют ценности третьего (эмоциональная близость, эмоциональное принятие) и четвертого (успех, карьера, социальный статус) уровней. Сюда же были включены респонденты, не определившиеся с выбором и указавшие при ответе «другое». К категории духовных ценностей были отнесены группы 3–9, представляющие различные формы самоактуализации.

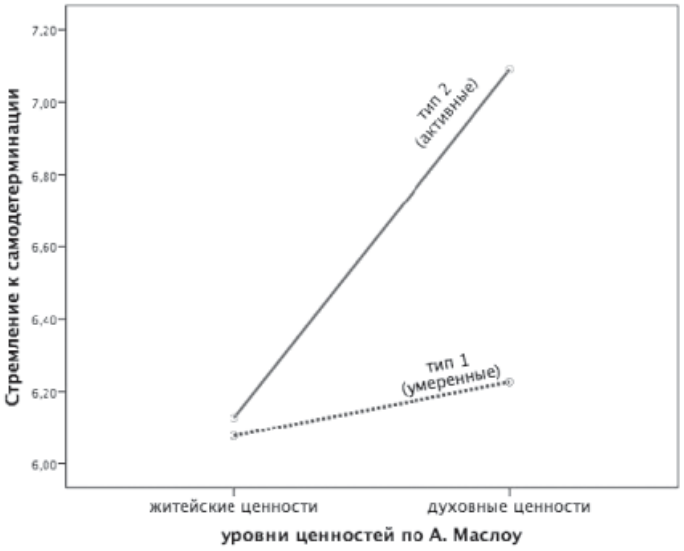


Рис. 9. Средние показатели самодетерминации в зависимости от ценностной ориентации и активности использования новых медиа

Таблица 9

Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA)

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Скорректированная модель	54,634a	3	18,211	7,509	0**
Свободный член	10560,828	1	10560,828	4354,459	0**
Типы медиа активности	13,544	1	13,544	5,584	0,019*
Уровни ценностей	20,119	1	20,119	8,296	0,004**
Типы медиа активности* уровни ценностей	10,724	1	10,724	4,422	0,036*

Окончание таблицы 9

Ошибка	805,197	332	2,425		
Всего	14707	336			
Скорректированный итог	859,83	335			

* корреляция значима на уровне 0,05

** корреляция значима на уровне 0,01

Как показывает рис. 9, уровень самодетерминации вообще выше у респондентов, ориентированных на духовные ценности, но особенно высок у тех из них, кто активно использует Интернет и социальные сети. Расчеты по программе Two-Way ANOVA подтвердили сложенное влияние двух независимых факторов – ценностей и цифровой компетентности – на потребность в самодетерминации. Как видно из табл. 9, влияет не только каждый из них по отдельности (так, действие цифровой компетентности достоверно на уровне α=0,019; а влияние ценностей на уровне α=0,004), но, что еще важнее, наблюдается кратное усиление эффекта от их сложения (значимость взаимоусиления α=0,036). Это подтверждает высказанное выше предположение о том, что именно сочетание ценностного отношения к жизни и вовлеченности в современные форматы массовой коммуникации в наибольшей степени способствует формированию психотипа, отличающегося высокой потребностью в самодетерминации.

Выводы

Подводя общие итоги исследования, можно констатировать, что под влиянием современных электронных медиа ускоренно складывается новый психотип личности, характерной чертой которого является стремление к независимости. Наибольший эволюционный эффект вызывает сочетание альтруистических ценностей и сетевой коммуникативной активности. Соединение бескорыстной просоциальной мотивации и коммуникативной направленности по существу соответствует профессиональной идентичности журналиста в ее чистом, «генотипическом» виде. В этой связи широкое распространение «народной журналистики»[4] является одновременно неотъемлемой чертой информационного общества и основным средством эволюции личности в массовой коммуникации.

[4] *Пронин Е.И., Пронина Е.Е.* Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151-161.

Список литературы

Вербицкая Ю.А. Типосиндром «оранжевого» журналиста – «ведомый», «свідомий» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации. – 2006а. – Том 19 (58). – № 05.

Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность. Дисс. к. филол. н., 10.01.10. – Журналистика, 2006б.

Гончарова Н.Н., Пронина Е.Е. Человек и город: новая парадигма отношений – новая парадигма рекламы // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2014.

Кшенина Н.Н. Рекламист: психологические риски профессии. Вестник ЧелГУ «Филология. Искусствоведение». – Челябинск, 2013.

Оганджанян С.Л. Национальное общественное радио США и новые технологии: угроза или возможность развития? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 2.

Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002.

Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: Новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151-161.

Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Граждане, послушайте себя // Политическая среда. – 1995. – № 2.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: КДУ, 2006.

Пронина Е.Е., Владимирская Е.А. Протестные мотивы уличного искусства в современной рекламе // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. – Вып. 10. – С. 207-222.

Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация: автореф. дис. ... докт. филол. наук. 10.01.10. – М., 2003.

Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. – М., 2009.

Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2001. – № 3. – URL: http://www.mediascope.ru/node/896#27

Pronina E.E. Media Psychology: Modern Man and Nonlocality of Psyche // Media Psychology: Modern Man and Nonlocality of Psyche. – 2014. – № 4. – Т. 7. – С. 75-87.

Поступила в редакцию
27.07.2015

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

И.В. Объедков, кандидат исторических наук, учитель истории ГБОУ СОШ № 1282 г. Москвы с углубленным изучением английского языка; e-mail: ksumballon@mail.ru

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ В ГЕНЕРАЛЬНОМ ШТАБЕ ОБ ОБОРОНЕ РУССКИХ КРЕПОСТЕЙ В 1914–1915 гг.

Статья посвящена истории проведения пресс-конференций в Главном Управлении Генерального Штаба в годы Первой мировой войны. Используя тексты стенограмм, хранящихся в Российском государственном военно-историческом архиве, автор рассмотрел процесс изменения официальной точки зрения ГУГШ на оборону линии фортификационных сооружений, построенных Россией на границе с Германией. Гарнизоны крепостей Осовца, Ивангорода, Новогеоргевска, Ковно, Гродно и Брест-Литовска в течение нескольких месяцев продолжали выдерживать осаду германских войск, вплоть до оставления их русской армией в августе 1915 г.

Ключевые слова: *Первая мировая война, русские крепости, русская журналистика, пресс-конференции, Ставка, Генеральный штаб, А.М. Мочульский.*

The article deals with the history of news conferences in Russian General Staff Department during the First World War. On the basis of shorthand records, keeping in Russian archive RGVIA, the author traces the development of views on a siege-works around the line of concrete fortifications, obstacles and weapons installations that Russia constructed just before the border with Germany. There were fortresses Osowiec, Ivangorod, Novogeorgievsk, Kaunas, Grodno, Brest-Litovsk, defended for several month by Russian garrisons against German attacks, until the Russian army abandoned them in August 1915.

Key words: *World War I, Russian journalism, Russian fortresses, press-conferences General Staff, A.M.Mochoolsky.*

Введение. Исторический контекст

Сто лет, минувшие после кровопролитных оборонительных сражений 1915 г., пробуждают интерес к рассмотрению их неизученных подробностей. Опорными пунктами русской обороны в 1914–1915 гг. стали крепости, построенные еще до Первой мировой войны для защиты западных рубежей империи. Преграждая врагу путь вглубь России, они олицетворяли защищенность страны в коллективном сознании общества. Обстрелы противником Осовца 8 (21) сентября и Ивангорода 16 октября 1914 г. [Айрапетов, 2014, с. 256, 279] стали первыми эпизодами крепостной обороны. Кратковременное ослабление вражеского натиска сменилось 4 (17) февраля

1915 г. атаками против Гродно, а 18 февраля – новыми боями под Осовцом, продолжавшимися более полугода [Айрапетов, 2014, с. 41, 49, 51]. До 12 (25) июня 1915 г. генерал М.В. Алексеев надеялся на удерживание русской армией линии Осовец – Гродно – Брест, но в целом русские крепости не оправдали возлагавшихся на них надежд [Там же, с. 248, 250] и к концу августа 1915 г. были захвачены противником. Обсуждение их обороны периодической печатью повлияло на дальнейшее развитие политических событий в России вплоть до революции, грянувшей в 1917 г.

В августе 1914 г. входившее в состав Военного министерства Главное Управление Генерального Штаба (ГУГШ), при содействии Штаба Верховного Главнокомандующего (Ставки) организовало в Петрограде ежедневные пресс-конференции (т.н. «беседы») для журналистов с целью распространения среди всех слоев русского общества официальной информации о военных действиях на русско-германском фронте. С августа 1914 г. по январь 1916 г. на них председательствовал полковник Генерального Штаба Александр Михайлович Мочульский[1], ставший в 1918–1920 гг. сотрудником Всероссийского Главного штаба Красной Армии и расстрелянный большевиками в 1921 г. [Ганин, 2013, с. 784]. Иногда его замещал другой офицер, фамилия которого, как и фамилии журналистов, в стенограммах не указывалась.

Пресс-конференции, проходившие в здании ГУГШ на Дворцовой площади, осуществляли информационное сопровождение обороны русских крепостей в 1914–1915 гг. Обратившись к изучению этой темы, не привлекавшей ранее внимания историков, автор данной статьи поставил перед собой задачу ответить на следующие вопросы:

- Существовало ли у русского военного ведомства принципиальное намерение освещать оборону крепостей на пресс-конференциях?
- Какую информацию офицеры ГУГШ доводили до сведения журналистов?
- Какие приемы подачи материала для этого использовались?
- О чем умалчивали офицеры ГУГШ?
- Какие аспекты обороны крепостей больше всего интересовали журналистов?
- Как журналисты воспринимали и интерпретировали получаемую информацию, распространявшуюся затем среди читателей?
- Как повлияла потеря крепостей на дальнейшую информационную политику военного ведомства?

[1] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1484. Л. 26-28.

В качестве источника автор использовал до сих пор не вводившиеся в научный оборот стенограммы пресс-конференций, сохранившиеся в Российском государственном военно-историческом архиве (РГВИА) в фонде ГУГШ (Ф. 2000), и документы фонда Ставки (Ф. 2003).

Пресс-конференции ГУГШ

29 августа 1914 г., во время отступления русских войск из Восточной Пруссии, А.М. Мочульский впервые намекнул на потенциал русских фортификационных сооружений, ободряя журналистов примерами из наполеоновских войн и франко-прусской войны, когда до трех четвертей наступающих армий оказывались скованными осадой оборонявшихся крепостей.

На пресс-конференции 15 декабря 1914 г. завязался разговор о боях под Ивангородом, где, по данным ГУГШ, потери противника достигли 150-200 тысяч человек. Одновременно прозвучало первое упоминание о Новогеоргиевске[2].

В ходе «беседы» 7 января 1915 г. журналистов познакомили с военной теорией, считавшей защиту укрепленных позиций инструментом усиления пассивной обороны войск, противостоящих наступательным операциям противника в стратегически важных пунктах. Слова А.М. Мочульского внушали оптимизм: «Уже одно упоминание о позициях приводит противника к сознанию того, что свобода маневрирования им в большей или меньшей степени утрачена»[3].

19 февраля А.М. Мочульский признал факт начала оборонительных боев на Осовецком, Ковенском и Гродненском направлениях[4]. «Крепости являются составной частью, системой мер государственной обороны на нашем Северо-Западном фронте», подчеркнул он на пресс-конференции 25 марта[5].

Откровенное разъяснение журналистам дислокации крепостных сооружений начиналось только после приближения к ним линии фронта.

14 февраля А.М. Мочульский назвал Осовец сильным опорным пунктом в системе заблаговременно укрепленных позиций русской армии[6]. Обширные Августовские леса не позволяли организовать сплошную линию фронта[7], и Осовец оказался связующим звеном

[2] Там же. Л. 41.
[3] Там же. Л. 245.
[4] Там же. Д. 4904. Л. 74.
[5] Там же. Д. 4905. Л. 10.
[6] Там же. Д. 4904. Л. 16.
[7] Там же. Л. 71.

«между разреженными участками пересеченного Занеманского театра»[8]. 19 февраля полковник указал журналистам: «Смотрите на него как на сильную батарею... действия которой сочетаются с операциями в поле. Это не та крепость, которая предоставлена сама себе, которую должны окружить, и которая, наконец, будет выдерживать осаду. Сейчас крепость не окружена, не блокирована, она только сильно обстреливается и отвечает на тот же артиллерийский огонь, от которого она должна нести некоторые жертвы и не больше того»[9]. 10 марта А.М. Мочульский заявил о неприступности Осовецких фортов, прикрытых вынесенными вперед легкими полевыми укреплениями[10]. 28 июня Осовец, доблестно преграждавший путь неприятелю, «чуть ли не с ноября 1914 г.», все еще преподносился в качестве опорного пункта, защищавшего «дорогу Граево-Белосток и дефиле между болотами Бобра и Нарева». Его бетонные укрепления успешно выдерживали обстрел немецких осадных орудий, а разрушения и человеческие жертвы оставались «незначительными»[11].

Обсуждение дислокации Ковенской крепости началось на пресс-конференции 17 марта 1915 г.[12] А.М. Мочульский пообещал, что Ковно даже в случае прорыва фронта немцами будет обороняться у них в тылу[13]. 17 июля Ковно, оказавшееся на линии фронта, было названо сильной и большой крепостью, ядром целой системы сооружений долговременной фортификации[14].

28 июля председатель признал факт нанесения немцами главного удара на участке фронта между Ковно и Балтийским побережьем[15]. 5 августа журналисты узнали о захвате противником Ковенских фортов «на левом берегу Немана к западу от Еси и отчасти в районе левобережных укреплений самой крепости» после кровопролитного 11-дневного сражения[16]. Но только 6 августа, им рассказали о расположении крепости в речной излучине, далеко впереди линии фронта по Среднему Неману. «Эта излучина... заключает в тылу впадение в Неман реки Вили и... делает из Ковенской крепости... остров»[17].

17 марта 1915 г. председатель привлек внимание журналистов к крепости Усть-Двинск, делавшей Ригу «городом, вполне

[8] Там же. Д. 4905. Л. 10.
[9] Там же. Д. 4904. Л. 69-70.
[10] Там же. Д. 4905. Л. 83-87.
[11] Там же. Д. 4907. Л. 13-14.
[12] Там же. Д. 4902. Л. 106-108.
[13] Там же. Л. 109-110.
[14] Там же. Д. 4907. Л. 95.
[15] Там же. Л. 236-238.
[16] Там же. Д. 4908. Л. 58-60.
[17] Там же. Л. 69.

защищенным»[18]. 23 июля, за четыре дня до первой попытки немцев ворваться в Ригу, он заявил о способности крепости вести борьбу с вражеским флотом в узком пространстве входа в Двину, и блокировать угрозу городу с моря[19].

Австро-венгерский Перемышль после взятия русскими войсками 9 марта 1915 г. рассматривался офицерами ГУГШ как «наша крепость»[20]. На пресс-конференции 21 апреля А.М. Мочульский пообещал сделать ее опорой русского фронта на реке Сан[21].

15 июля 1915 г. одним из самых крепких участков обороны, защищенных естественными и искусственными преградами, был объявлен Новогеоргиевск. 28 июля журналистов проинформировали о дислокации его укреплений в излучине Вислы. 2/3 фортов располагались на восточном берегу реки, угрожая немцам своими орудиями[22].

17 июля председатель разъяснил журналистам дислокацию Ивангорода, связанного железнодорожными линиями с Варшавой и Петроградом. Участки фронта между Ивангородом и Новогеоргиевском, а также между Ковно и Гродно, он назвал двумя важнейшими звеньями русской обороны[23]. Однако, уже 23 июля пришлось сообщить журналистам об оставлении Варшавы, и об отступлении гарнизона из Ивангорода[24].

31 июля председатель заговорил о вероятности немецкого наступления на Брест – «первоклассную крепость, редюит всего передового театра, широко развитый в смысле обороны и служащий прекрасной базой для центра армий, отошедших с линии Средней Вислы». «Здесь прорыв не страшен», – пообещал он, поскольку Брест стоит «как страж ... на всех путях, идущих к востоку от района расположения центра наших армий в Царстве Польском». Брест «несомненно, не по доброй воле противника, станет центром тяжести всех его операций, потому что обойти его нельзя»[25].

В целом, вплоть до июля 1915 г. Осовец, а также «Брест, и весь район крепостей, находящихся в Привислянском крае», преподносились пропагандистами ГУГШ как неприступный укрепленный район, не позволявший германским войскам замкнуть кольцо окружения вокруг Варшавы[26].

---

[18] Там же. Д. 4902. Л. 111.
[19] Там же. Д. 4907. Л. 208.
[20] Там же. Д. 4901. Л. 193.
[21] Там же. Д. 4905. Л. 182.
[22] Там же. Д. 4907. Л. 64, 213, 241.
[23] Там же. Л. 64, 96.
[24] Там же. Л. 101, 210-212.
[25] Там же. Д. 4908. Л. 11-12.
[26] Там же. Д. 4906. Л. 184.

Противостояние русских крепостей германской осадной артиллерии обсуждалось почти на каждой пресс-конференции. 21 февраля 1915 г. А.М. Мочульский представил журналистам технические характеристики осадных орудий, которыми считались пушки калибра крупнее 6 дюймов. Он не стал скрывать ни ущерба, причиняемого крепостям орудиями калибра 4,2 дюйма, ни наличия у противника 12-дюймовых орудий. Не желая травмировать патриотизм корреспондентов, он завершил разговор словами: «о калибрах во избежание ошибки лучше не говорить»[27].

26 февраля Мочульский рассказал о 20 бомбах, сброшенных на Осовец германскими авиаторами, «которые не оставили, конечно, никаких следов» на укреплениях, способных выдержать попадание тысяч снарядов тяжелых гаубиц. По его подсчетам, к этому дню в ходе 12 дневного обстрела по Осовцу было выпущено 3 тысячи снарядов. Это составило около 300 попаданий в день, 25 – за час, и одно – на каждые две минуты[28].

21 мая 1915 г., в день возвращения Перемышля противнику, А.М. Мочульский впервые столкнулся с необходимостью объяснения журналистам причин сдачи крепости. [Объедков, 2014, с. 42-48]. Вскоре эти объяснения стали постоянной темой пресс-конференций. 22 июля русские арьергарды уничтожили укрепления Ивангорода[29]. 7 августа Ставка признала потерю «укреплений Ковны», а также подрыв отступающим гарнизоном северных фортов Новогеоргиевска[30]. 9 августа покинул взорванную крепость гарнизон Осовца[31]. 14 августа Ставка сообщила о взрыве укреплений Брест-Литовска[32]. 20 августа русские войска взорвали форты Гродно[33].

Оправдываясь перед журналистами, ГУГШ сформулировало четыре тезиса. Во-первых, значение крепостей в современной войне уменьшилось. Во-вторых, крепости обветшали и не были подготовлены к обороне. В-третьих, крепости не смогли противостоять подавляющей мощи германской осадной артиллерии. В-четвертых, ухудшение боевой обстановки делало защиту крепостей бесполезной, а их сдачу противнику – наоборот, выгодной.

Обосновывая тезис об уменьшении значения крепостей, 15 июля 1915 г. председатель напомнил журналистам о прошедшей в

---

[27] Там же. Д. 4904. Л. 112.
[28] Там же. Д. 4904. Л. 139.
[29] «Русский Инвалид». – 24 июля 1915 г. – № 162. – С. 1.
[30] Там же. – 8 августа 1915 г. – № 173. – С. 1.
[31] Там же. – 22 августа 1915 г. – № 184. – С. 1.
[32] Там же. – 15 августа 1915 г. – № 179. – С. 1.
[33] Там же. – 21 августа 1915 г. – № 183. – С. 1.

1910 г. дискуссии в печати, завершившейся выводом о неэффективности дорогостоящих укреплений из бетона и стали, и появлении потребности в «укрепленных позициях», сооружаемых в стратегически важных пунктах скрытно и в сжатые сроки. «Крепость не иголка, ее не укроешь», – добавил он, указывая на появление аэрофотосъемки[34]. 11 сентября 1915 г., подводя итоги потери крепостей, председатель сказал, что война заставила фортификаторов отказаться от строительства больших казематов, и начать «создание малых... фортиков с казематами на 7-8 человек, т.е. то же самое, что блиндажи в полевом бою... Вся слабость крепостей в том, что... они заключали на весьма коротком пространстве, несомненно, могущем быть забросанным большим количеством металла, большое число защитников». В качестве примера председатель указал на связь между переходом русских войск на позиции, укрепленные лишь «средствами полевой фортификации», и снижением эффективности германской тяжелой артиллерии: «несмотря на ее ураганный огонь,... мы перестали слышать о смертоносном действии... 42-сантиметровых мортир»[35].

Оправдывая сдачу крепостей их обветшалостью, 15 июля 1915 г. председатель признался: «Опасения за возможность постановки наших войск Варшавского военного округа в трудные условия борьбы вынудили нас в 1910 г. оттянуть все силы, находившиеся выдвинутыми далеко к западу, во внутренние губернии, дабы не подвергать их риску отдельных поражений». Для обороны был намечен новый рубеж «по линии среднего Немана и далее затем на юг до Бреста», включавший Гродно. В порыве откровенности он добавил: «В настоящую минуту не может быть секретом, что при разработке подготовительных к войне соображений мы даже не могли, и не имели права, рассчитывать на удержание в первое время войны не только Завислянского края... Война должна была начаться у Бреста»[36].

Продолжая оправдываться, 26 июля 1915 г. председатель дал низкую оценку эвакуировавшемуся Ивангороду: «Во всяком случае, он очень слаб. Если вы помните, Ивангород был упразднен в 1911 году – с выводом артиллерийской части. Так что его как крепость нельзя рассматривать, а лишь как удобное место для переправы»[37]. 6 августа журналистам было заявлено, что и Ковенская «крепость являлась скорее сооружением старого типа, борьба в котором, при современных могущественных средствах поражения, при обилии

[34] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4908. Л. 77.
[35] Там же. Д. 4909. Л. 191-192.
[36] Там же. Д. 4907. Л. 69-70.
[37] Там же. Л. 64, 235 и об.

снарядов у противника, конечно, не могла тянуться месяцами или даже долгими неделями»[38]. 14 августа 1915 г. председатель подвел итог: «к началу войны крепости не успели закончить... усиления. ... Это в значительной степени заставляет оставлять крепости»[39].

Оправдание сдачи крепостей невозможностью борьбы с германской артиллерией впервые прозвучало на пресс-конференции 15 июля 1915 г.[40] 7 августа председатель посетовал на способность врага «без всяких помыслов об экономии, засыпать тысячами, десятками тысяч снарядов большого калибра то место, на котором...находятся наши укрепления». «Чрезвычайно обильные цифры боевого комплекта покрывают все то, что у нас могло считаться большой и недосягаемой роскошью», с сожалением признал он. Объясняя ситуацию «накоплением за этот год ... колоссальных ...огнестрельных припасов, которых, по-видимому, в первый период кампании в распоряжении нашего противника не было», он косвенно обвинил нейтральные страны в оказании помощи Германии[41].

6 и 7 августа председатель резюмировал: «Боевые действия под крепостями выигрываются за счет преобладания механических средств над живой силой... Возросшая в своих калибрах и разрушительной силе современная артиллерия лишает защитников крепости весьма важного фактора в их борьбе, фактора именно инженерной обороны, прикрытых мест, которые прежде, по крайней мере, в условиях строительства Ковенской крепости, делали совершенно надежными казематированные ... подступы и все те прикрытые места, в которых мог находить защиту и отдых гарнизон крепости»[42]. 14 августа председатель сослался на аналогичные неудачи союзников: «Во время текущей войны мы видим, что и у нас, и во Франции ... и в Галиции крепости оставлялись»[43].

Оправдывая сдачу крепостей бесполезностью их обороны, 27 июля 1915 г. председатель сослался на германское наступление в Литве и Курляндии: «Серьезность действий, назревающих к северу от Осовца и до побережья Рижского залива, несомненно, заслоняет собой все то, что происходит в Привислинской Польше»[44]. 13 августа председатель намекнул: «местность, окружающая Брест-Литовск, крайне невыгодна в тактическом отношении»[45]. 14 августа он

[38] Там же. Д. 4908. Л. 68-69.
[39] Там же. Л. 170.
[40] Там же. Д. 4907. Л. 64.
[41] Там же. Д. 4908. Л. 89.
[42] Там же. Л. 77, 83-84.
[43] Там же. Л. 170.
[44] Там же. Л. 20.
[45] Там же. Л. 176.

откровенно предупредил журналистов: «Гродно... может быть так же оставлено, как и другие крепости, потому что... Гродно находится в таком же тяжелом положении, как и Брест-Литовск»[46].

Важнейшим достижением русских войск, связанным со сдачей крепостей, А.М. Мочульский считал сокращение и выпрямление линии фронта. По его мнению, в апреле-мае 1915 г. Перемышль придавал ей «уродливое очертание»[47]. Позже оказалось, что территория Ковенской крепости тоже слишком сильно выдается вперед, занимая излучину Немана[48].

Еще одним достижением А.М. Мочульский назвал сохранение солдатских жизней, «потому что ничем другим, а только живой силой, в конце концов, решится участь этой войны»[49]. Поскольку защита Перемышля сковывала стотысячную группировку, его возвращение противнику полковник представил как победу русских войск, разгадавших план врага запереть их в крепости[50]. Гродно так же потребовало бы «для своей защиты колоссального гарнизона, который обречен на погибель ни за что ни про что»[51]. 14 августа 1915 г. председатель сделал вывод: «Нет расчета... запирать в крепости значительный гарнизон с тем, чтобы заставить противника продолжительное время удерживаться у этой крепости, когда могущественная артиллерия... даст ему возможность прикончить с этой крепостью в сравнительно незначительный срок и принудить гарнизон к прекращению участия в войне». Гарнизон следовало «вывести для действия в поле, где он принесет...большую пользу»[52].

Заканчивая оправдываться, 15 августа 1915 г. председательствующий призвал журналистов с уважением отнестись к «спокойствию и... решимости нашего верховного командования», знавшего, насколько «для русских будет тяжело... узнать об оставлении Ковны, об оставлении Брест-Литовска». Согласно официальной версии, командование, преследовавшее цель «сохранения нашей армии, ни на минуту не остановилось перед оставлением всех этих пунктов, перед оставлением территории Западного края, дабы не подвергать наши армии заносимому над ними удару». Благодаря этому «армии в полной целости своей организации продолжают на всем громадном протяжении фронта своею крепкою грудью

[46] Там же. Л. 174-175.
[47] Там же. Д. 4903. Л. 326.
[48] Там же. Д. 4908. Л. 74.
[49] Там же. Л. 175-176.
[50] Там же. Д. 4903. Л. 330-331.
[51] Там же. Д. 4908. Л. 175-176.
[52] Там же. Л. 170.

сдерживать натиск противника»[53]. Эта версия легла в основу военного обзора, опубликованного в «Русском Инвалиде»[54].

Сдача крепостей противнику породила новую информационную проблему. А.М. Мочульскому и его коллегам пришлось убеждать журналистов в уничтожении оставляемых укреплений, с целью помешать врагу отразить русское контрнаступление. 21 мая 1915 г. он сказал, что в Перемышле: «взорвано все то, что ценно для противника», и австрийцы смогут построить там только временные укрепления[55].

14 августа заместитель Мочульского заверил журналистов в полной утрате Ковно и Брестом роли «крепостей в фортификационном отношении..., потому что форты взорваны..., там нет крепостей, там есть груда развалин. Для того чтобы эти крепости привести в порядок, сделать их могущественными для сопротивления артиллерии, которая у нас тоже не слаба, надо значительное время и значительные средства. Надо их бетонировать, ... надо их вооружить... это дело годов, а не недель, не месяцев. Поэтому играть роль таких крепостей, которые создадут нам серьезное сопротивление, эти остатки, развалины бывших крепостей, не смогут даже в руках германцев»[56]. То же самое он сказал и о Гродно: «Мы видим, что из всех оставленных до настоящего времени крепостей... все, могущее принести пользу противнику, увозилось или уничтожалось, форты и мосты все взрывались. Можно быть уверенным, что и относительно Гродно все эти меры будут приняты, и противник, если ему суждено будет вступить в Гродно, ... то он найдет ее в виде таких же развалин, как находил до сих пор все прочие наши крепости»[57].

Говоря об укреплении немцами Брест-Литовска, 18 октября председатель ограничился заявлением о неспособности противника построить там новые сооружения. «Они попытаются задержаться... в районе Бреста и в других местах, но особого значения этому не приходится придавать, это не есть планомерно обдуманная оборона»[58].

Осенью 1915 г. линия фронта стабилизировалась, и 31 октября представитель ГУГШ объявил журналистам о долгожданном отка-

---

[53] Там же. Л. 188.
[54] «Русский Инвалид». – 15 августа 1915 г. – № 179. – С. 1.
[55] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4903. Л. 320-321, 325, 334.
[56] Там же. Д. 4908. Л. 173.
[57] Там же. Л. 176.
[58] Там же. Д. 4910. Л. 128.

зе противника, вынужденного «закопаться в землю», от дальнейшего наступления на русско-германском фронте[59].

Приемы подачи информации, применявшиеся А.М. Мочульским и его коллегами, заслуживают подробного рассмотрения.

При вступлении крепостных гарнизонов в соприкосновение с противником журналистам предлагалась версия о вовлечении в бой только передовых укреплений. 10 марта 1915 г. Мочульский подчеркнул, что Осовец не окружен и «ведет борьбу только... теми укреплениями, которые находятся впереди него»[60]. В начале мая 1915 г., отвечая корреспонденту «Дня» о вступлении в бой Перемышля, он предложил: «Как считать Перемышль, условимся о понятии... Перемышль является... крепостью, которая обнесена очень большим, чуть ли не 40-верстным обводом фортов, расположенных... на значительном удалении от города, от ядра крепости, и имеющих несколько рядов». Получалось, что и в этом случае бой завязался только у передовых укреплений[61].

7 июля 1915 г., отвергнув предположение корреспондента «Речи» об обстреле наступающего противника тяжелыми батареями Новогеоргиевска, председатель снова ограничился признанием участия в бою только передовых укреплений[62]. То же самое он сказал 17 июля 1915 г. о вступлении в бой передовой линии укреплений Ковно[63]. «Что касается Бреста, – сообщил он 6 августа, – то эта крепость еще не вошла в сферу борьбы»[64]. Факт втягивания в нее Бреста он признал только 10 августа, но с оговоркой, что боевые столкновения начались в 20 верстах от крепости[65].

Негативная информация об ухудшении оперативной обстановки на подступах к крепостям задерживалась. На 12 дней после 14 февраля запоздало сообщение о начале обстрела Осовца немецкой артиллерией[66]. 17 июля, с задержкой на десять дней, журналистам было сообщено о начале боев в «районе... Ковенской крепости»[67].

Имели место заранее спланированные обмены репликами с официозными журналистами. 10 марта 1915 г. А.М. Мочульский обменялся мнениями об Осовце с корреспондентом «Правитель-

---

[59] Там же. Д. 4911. Л. 167.
[60] Там же. Л. 87.
[61] Там же. Л. 278.
[62] Там же. Д. 4906. Л. 308-309.
[63] Там же. Д. 4907. Л. 95.
[64] Там же. Д. 4908. Л. 69.
[65] Там же. Л. 113.
[66] Там же.
[67] Там же. Д. 4907. Л. 95.

ственного Вестника». По его словам, оборона опиралась на форты, прикрытые вынесенными вперед легкими полевыми укреплениями. Журналист сделал требовавшийся от него вывод о неспособности немцев разрушить их, и поддержал сравнение стрельбы тяжелых орудий по легким укреплениям со стрельбой «из пушек по воробьям»[68].

А.М. Мочульский поддерживал заблуждения журналистов, совпадавшие с интересами ГУГШ. В начале марта 1915 г. корреспондент «Дня» спросил, можно ли считать положение Осовца благоприятным. «В полной мере благоприятным, – заверил его полковник, – с приближением противника мы будем только увеличивать меткость нашего огня по нему»[69]. Вечером 10 марта, продолжая диалог, он даже заговорил о полной эвакуации немецкой осадной артиллерии, смело назвав ее «заблаговременным и ... осторожным увозом того, что может попасть в руки нашего войска...». Более того, он поддержал зародившуюся у корреспондента «Речи» надежду на отступление вражеских войск на территорию Восточной Пруссии: «некоторая тенденция к этому кое-где чувствуется»[70].

Для подбадривания журналистов использовалось позитивное отождествление. 5 мая 1915 г. Мочульский убеждал их в одинаковой прочности обороны двух крепостей: «Перемышль является... участком весьма обширного фронта в таком роде как Осовец[71].

Негативных отождествлений офицеры ГУГШ избегали. 6 августа 1915 г. председатель откровенно признался в боязни сравнения общественностью сдачи крепости Ковно, «падение которой нам всем неприятно», с «возможным падением Бреста»[72].

Когда крепости, одна за другой, стали переходить в руки противника, пропагандисты ГУГШ начали позиционировать гибнущие гарнизоны как отряды национальных героев, предпочитающие смерть сдаче в плен. 6 августа 1915 г. председатель назвал Новогеоргиевск «островком русских людей, окруженных со всех сторон противником с могущественной артиллерией». Он сделал акцент на завершении этими людьми своей миссии: «...Мы многим обязаны крепости Новогеоргиевск, исполнившей свой долг до конца и теперь являющей миру величайший пример доблестной ее

---

[68] Там же. Д. 4905. Л. 83 - 87.
[69] Там же. Д. 4904. Л. 162.
[70] Там же. Д. 4905. Л. 85-86.
[71] Там же. Л. 328-329.
[72] Там же. Д. 4908. Л. 76.

защиты»[73]. 7 августа, отвечая корреспонденту «Биржевых Ведомостей» на вопрос о дальнейшей судьбе Новогеоргиевского гарнизона, председатель предсказал: «борьба до полного истощения», а затем «славная смерть или плен»[74]. Корреспонденту «Петроградской Газеты» он мрачно сказал, что часть Ковенского гарнизона уже «погибла, защищая крепость», а остальные «подробности в очень интересных чертах нарисует история»[75]. Самым ярким примером героического сопротивления к началу августа 1915 г. оставался Осовец. Офицеры ГУГШ утверждали, что его гарнизон борется с противником «до последнего издыхания даже в тех случаях, когда он применяет модное средство – удушливые газы. Крепость стоит прочно, дух ее защитников высок»[76].

По мере утраты крепостей офицеры ГУГШ приступили к формированию у журналистов представления об успешном отходе русских войск на естественные оборонительные позиции. 28 июля 1915 г. председатель напомнил им о прикрывавших Петроград Чудском и Псковском озерах[77]. 16 августа корреспондентам было заявлено: «лесисто-болотистый район... Полесья... является как бы живой крепостью,... опорой левого фланга войск, находящихся в районе Литвы», граничившей на юге с Волынью. «Этот район представляет надежную гарантию от какого-либо случайного прорыва...»[78].

Убедительным приемом были ссылки на публикации шведских газет, поскольку они, по словам А.М. Мочульского, пользовались в качестве источников бюллетенями германского Генерального штаба и Информационного бюро Вольфа[79].

25 апреля 1915 г. полковник заверил участников пресс-конференции в отсутствии у немцев сил для обхода правого фланга крепости Ковно, ссылаясь на военный обзор, опубликованный шведской газетой «Дагенс Нюхетер»[80]. 23 июля ссылка на аналитиков из Стокгольма позволила заявить о крахе задуманного П. фон Гинденбургом «глубокого обхода обоих флангов» русских армий с последующим прорывом «от Осовца в сторону Бреста»[81]. 7 августа, подчеркивая героизм защитников Ковно, председатель

[73] Там же. Л. 66.
[74] Там же. Л. 88.
[75] Там же. Л. 82.
[76] Там же. Л. 66-68.
[77] Там же. Д. 4907. Л. 239.
[78] Там же. Д. 4908. Л. 198.
[79] Там же. Д. 4905. Л. 113-114.
[80] Там же. Д. 4900. Л. 577 и об.
[81] Там же. Д. 4907. Л. 211.

сказал: «в этом отношении меня поддерживают и шведские газеты, которые выражают большое удивление, что в германских сообщениях о падении Ковны совершенно не упоминается количество пленных»[82].

Используя различные приемы подачи информации, А.М. Мочульский и его коллеги не смогли избежать противоречий.

14 августа 1915 г. заместителю Мочульского пришлось отвечать за необдуманные обещания коллеги: «Полковник Мочульский, говоря, что разрушенные укрепления Перемышля могут быть домашним способом восстановлены, и затем ими можно будет пользоваться, имел в виду восстановление укреплений Перемышля только для полевых действий... Сомневаюсь очень, чтобы полковник Мочульский мог сказать, что Перемышль можно домашними средствами обратить опять в такую сильную крепость, которая потребовала бы ... брать ее штурмом»[83].

16 августа председатель уверяя, будто потеря Бреста не прервала железнодорожную связь между русскими войсками, воевавшими севернее и южнее крепости, не учел информированности журналистов об отсутствии альтернативных путей сообщения. Оправдываясь, он договорился до отрицания потребности в утраченной железнодорожной линии[84].

Самым противоречивым, эмоциональным и даже отчаянным, стало заявление председателя, зафиксированное стенограммой 13 августа 1915 г.: «Нет сомнения, если бы мы поставили целью, во что бы то ни стало удержать Ковно, конечно, мы бы удержали; нет сомнения, что если бы мы, во что бы то ни стало, поставили себе задачей задержать противника на Немане, конечно, мы бы задержали. ...Армия настолько боеспособна, что может задержать любое наступление немцев на значительное время, и если мы к этому не приходим, то, значит, не требуется для наших планов»[85].

В августе 1914 г. А.М. Мочульский заявил о фильтрации военной цензурой всей информация, представляемой журналистам[86]. О чем умалчивали сотрудники Генерального Штаба? Какие сведения не должны были стать газетными сенсациями?

Разработанная в Ставке 14 ноября 1914 г. «Записка о ближайших мероприятиях для обеспечения дальнейших военных опера-

[82] Там же. Д. 4908. Л. 83-84.
[83] Там же. Л. 173.
[84] Там же. Л. 197-198.
[85] Там же. Л. 168.
[86] Там же. Д. 4900. Л. 50-51.

ций», поставила перед русскими войсками две взаимоисключающие задачи. Главной задачей Северо-Западного фронта становился захват Восточной Пруссии. Оборону крепостей Ставка отодвинула на второй план, ограничившись предписанием «обратить серьезное внимание на инженерную подготовку театра войны, особенно по прочному закреплению некоторых рубежей, важное стратегическое положение коих уже вполне определилось»[87].

Журналистам не сообщали об ослаблении русской крепостной артиллерии. В телеграмме № 7103, отправленной в Ставку в ноябре 1914 г. главнокомандующий армиями Северо-Западного фронта генерал Н.В. Рузский отчитался в получении осадных орудий, привезенных из русских крепостей для наступления в Восточной Пруссии. Его жалоба на трудности переброски десятков тысяч пудов тяжелой артиллерии «при крайне бедных средствах передвижения...» дает основания подозревать, что к лету 1915 г. не все пушки вернулись обратно[88]. Документы «по расследованию обстановки, при которой были оставлены Гродненские укрепления», присланные в сентябре 1915 г. штабом Западного фронта наштаверху М.В. Алексееву, свидетельствовали о начале эвакуации артиллерии из Гродненской крепости еще за две недели до ее оставления[89].

Журналистам не сообщали о снижении боеспособности русских войск. В «Записке о ближайших мероприятиях» указывалось на обусловленность всех успехов, достигнутых русскими войсками к ноябрю 1914 г. прибытием «на запад свежих сил либо с окраин империи, либо с второстепенных театров военных действий». Однако, в 1915 г. «запас не перевезенных еще на запад войск» был «должен прекратиться совсем»[90].

Ковно-Гродненский район обороняла 10-я армия. 14 ноября Н.В. Рузский телеграфировал в Ставку: «Сзади десятой армии нет никого, и в случае ее крупного неуспеха или ослабления большими потерями передать исполнение этих задач уже некому». При этом он отметил низкие боевые качества входивших в армию второочередных дивизий, которые «попадая под сильный огонь, охватываются паникой, причем огромное количество без вести пропавших дает полную возможность предполагать [о] массовой сдаче их в плен, чему были примеры»[91].

---

[87] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 39. Л. 173-174.
[88] Там же. Л. 127.
[89] Там же. Д. 510. Л. 1-10.
[90] Там же. Д. 39. Л. 172-173.
[91] Там же. Л. 124.

Секретная «Записка по поводу выполнения операций на Юго-Западном фронте в декабре 1915 года и Северном и Западном в марте 1916 года», изданная Ставкой, опровергала звучавшие на Дворцовой площади оправдания о выпрямлении линии фронта. На самом деле русским войскам вменялась в обязанность «борьба не за линии, а за очаги сопротивления»[92]. «Записка» отмечала необученность русских войск (в отличие от австро-венгерских) профессиональной обороне укреплений. Кроме того, «Записка» указывала на «существующую в войсках вредную косность», оправдывавшую отступление любой воинской части в случае отступления ее соседей по фронту[93].

Цитируя зимой 1915 г. пословицу «Не сильна крепость огородою, а сильна крепость воеводою»[94], А.М. Мочульский не предполагал, насколько пророческими окажутся его слова. Шокирующим стало подписание капитуляции Новогеоргиевска его комендантом Н.П. Бобырем, а также бегство в тыл коменданта Ковно В.Н. Григорьева, приговоренного военным судом за трусость к 15 годам каторги. [Айрапетов, 2014, с. 260-262, 266].

Журналистов интересовали любые подробности обороны крепостей. Однако их вопросы лишь отчасти влияли на формирование повестки дня пресс-конференций.

30 октября 1914 г. журналисты высказали недовольство заказом коменданту Осовца генералу Н.А. Бржозовскому статьи о посещении крепости, отбившей первый штурм, Николаем II. К тому же, ее текст редактировался в Ставке, и не был доведен до их сведения. Корреспондент «Правительственного Вестника» от имени всех представителей «петроградской и иностранной печати», заявил председателю, что «население России, не исключая ни одного его сословия, чрезвычайно чутко относится к малейшему проявлению героизма в русской армии и флоте», а доблесть, проявляемая войсковыми частями «служит подъему патриотизма в стране». Поэтому от имени всех своих коллег он настойчиво попросил А.М. Мочульского, как посредника между журналистами и Ставкой, впредь информировать их о подобных боевых эпизодах. Если устного заявления недостаточно, предупредил журналист, «то с нашей стороны последует коллективное письменное заявление»[95].

---

[92] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 2795. Л. 308.
[93] Там же. Л. 309 об.
[94] Там же. Д. 4903. Л. 134.
[95] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 4900. Л. 221.

5 мая 1915 г. корреспондент «Сельского Вестника» впервые задал вопрос о намерении противника вернуть себе Перемышль[96]. 27 апреля 1915 г. корреспондент «Дня» отметил превращение Перемышля в прифронтовую русскую крепость, оказавшуюся всего в 10 верстах от линии фронта. Как и коллеги, он сомневался в способности Перемышля выдержать австро-германский штурм[97]. 21 мая, когда худшие опасения журналистов подтвердились, корреспондент «Дня» заявил, что русское общество не будет удовлетворено недостаточной информативностью сообщения Ставки об оставлении Перемышля, и потребуются дополнительные разъяснения[98].

28 июня корреспондент «Петроградского Курьера» упрекнул ГУГШ в многомесячном уклонении от составления официального обзора осады Осовца[99].

Наступление вражеских войск обострило интерес корреспондентов к германским военачальникам. 10 августа 1915 г. корреспонденты «Правительственного Вестника», «Речи» и «Петроградской Газеты» захотели узнать, кто из них руководит осадой Новогеоргиевска, Ковно и Бреста[100].

Иногда на пресс-конференциях возникали неожиданные вопросы. 17 февраля корреспондент «Речи» заинтересовался возможностью воздушного сообщения с Осовцом[101].

Получая сообщения Ставки и комментарии ГУГШ, журналисты по-своему интерпретировали полученную информацию и делали собственные выводы, не всегда соответствовавшие изначальным целям военного ведомства.

Они высоко ценили помощь гражданского населения русским войскам. 30 октября 1914 г. представитель «Правительственного Вестника», узнав о фактах героизма, проявленного под Осовцом местными жителями, назвал их достойными обнародования в прессе[102].

Затянувшаяся оборона Осовца раздражала русских либералов, мечтавших о прорыве к балканским славянам. 25 марта корреспондент «Речи» выразил сожаление по поводу многочисленности

---

[96] Там же. Д. 4905. Л. 328.
[97] Там же. Л. 222-225.
[98] Там же. Д. 4903. Л. 321.
[99] Там же. Д. 4907. Л. 12.
[100] Там же. Д. 4908. Л. 118.
[101] Там же. Д. 4904. Л. 38.
[102] Там же. Д. 4900. Л. 221.

защищавших его войск, «в то время когда мы могли бы перебросить их на Карпаты»[103].

8 июля корреспондент «Дня» пожаловался на цензурный запрет называть Новогеоргиевск сильной крепостью[104]. Тем не менее, отсутствие точных сведений о потенциале вражеских армий заставляло корреспондента «Речи» верить в неспособность немцев к одновременному штурму Ивангорода и Новогеоргиевска[105].

5 августа корреспондент черносотенного «Колокола» заявил о развернувшемся в Государственной Думе обсуждении падения крепости Ковно[106].

Пресс-конференция 6 августа 1915 г. продемонстрировала рост недоверия журналистов к сообщениям ГУГШ. Поблагодарив председателя за итоговый обзор обороны крепостей, корреспондент «Речи» высказал серьезные претензии к качеству информирования журналистского сообщества. Упрекнув председателя в излишнем оптимизме, журналист заметил, что реальность оказалась не столь прекрасной. Ковенская крепость была «быстро... парализована противником». Он выразил озабоченность судьбой Брестской крепости, еще остававшейся вне зоны военных действий. Он попросил не обещать, «что наш гарнизон и там проявит такую же высокую доблесть, какую он проявил и в остальных крепостях», и поинтересовался, сможет ли настойчивый противник, обладающий сильной артиллерией «рассуждая теоретически, развить столь же быстрый, интенсивный успех, как это было у Ковно и... у Новогеоргиевска?» Можно ли рассчитывать, спросил он, «что наш гарнизон будет в состоянии противодействовать противнику большим калибром орудий, большими орудиями, или это не так и Брест, может быть не в две, но в три недели постигнет такая же участь?» Второй представитель «Речи» задал еще более откровенный вопрос: «Не обязаны ли мы подготовить общество к тому, что у Бреста противник может развить такие же интенсивные операции и достигнуть такого же успеха?»[107]

Недоверие журналистов нарастало. 13 августа 1915 г. неосторожные слова председателя об отступлении русской армии по намеченному плану вызвали всплеск эмоций[108]. Корреспондент «Дня», от имени всех своих коллег, ехидно спросил, по каким

[103] Там же. Д. 4905. Л. 7.
[104] Там же. Л. 329-330.
[105] Там же.
[106] Там же. Д. 4908. Л. 59.
[107] Там же. Л. 66, 76.
[108] Там же. Л. 163.

причинам «у нас создается такой план?...Мы наблюдали, у Бреста отход наш был связан с тем, что противник предпринимал обходное движение. То же самое – в других районах со стороны Немана, то же самое относительно Осовца. Так что наш план отхода, по-видимому, вызван тем, что по целому ряду участков противник предпринимает маневры для нас неудобные, или другие соображения есть?»[109] 14 августа корреспондент «Сельского Вестника» резко высказал недоверие Ставке: «Крепостные районы нам не нужны, так что ли? Так я понимаю, судя вот по сдаче Бреста?»[110].

Пресс-конференции формировали у журналистов искаженное представление о немецкой осадной артиллерии. Долгое время они не допускали мысли о ее тотальном превосходстве и представляли себе как мобильный артиллерийский отряд, кочевавший между русскими крепостями. Особенно сильной была надежда журналистов на отвод немецких пушек от Осовца, неоднократно высказанная корреспондентами «Правительственного Вестника», «Речи» и «Дня» на пресс-конференциях 19 и 21 февраля, 10 и 12 марта 1915 г.[111]

В течение всего 1915 г. журналисты надеялись на приближение коренного перелома в войне. 19 февраля корреспондент «Правительственного Вестника» предположил, что он произойдет в ходе сражения за Осовец[112].

Следует отдать должное лояльности журналистов по отношению к военному ведомству. Понимая, что некоторые публикации могут быть негативно истолкованы общественностью, завсегдатаи пресс-конференций проявляли готовность воздержаться от них. 6 августа 1915 г. корреспондент «Речи» в ответ на слова председателя о нежелательности сравнения обороны Ковенской и Брестской крепостей, похожего на «предсказание возможного падения Бреста», от имени всех коллег пообещал не публиковать ничего подобного[113].

Встревоженные журналисты все чаще воспринимали известия о сдаче крепостей как начало прорыва германских войск в центральные губернии России. 28 июля 1915 г. корреспондент «Петроградской газеты» привлек внимание участников пресс-конференции к напечатанной «Новым Временем» статье «Должны

[109] Там же. Л. 164.
[110] Там же. Л. 170.
[111] Там же. Д. 4904. Л. 68, 85-86, 111, 239-242.
[112] Там же. Л. 68-70.
[113] Там же. Л. 74-76.

победить», поднявшей вопрос о реальности «продвижения немцев в сторону Петрограда»[114]. 14 августа корреспондент «Речи» выразил надежду на превращение Западной Двины в оборонительный рубеж на дальних подступах к столице[115].Забеспокоившись о прочности Юго-Западного фронта, 15 августа корреспондент «Дня» спросил, не начнет ли противник наступление на Киев?[116] 12 сентября, более вероятным стал казаться прорыв немцев в направлении Минск – Смоленск – Москва[117].

Теряя доверие к сообщениям ГУГШ, журналисты все активнее искали альтернативные источники информации. Ярким примером этого стало добытое редакцией «Биржевых Ведомостей» осенью 1915 г. сообщение австро-венгерской главной квартиры о восстановлении захваченных русских крепостей[118].

Ставка понимала проблематичность обороны полуразрушенного Перемышля и других крепостей, которые, переходя в руки противника, превращались в символы поражения русской армии. Несомненно, в Могилеве трезво оценивали вероятность роста политической напряженности в стране. Следствием этого стали изменения в информационной политике ГУГШ и Ставки после начала австро-германского наступления весной 1915 г.

В мае 1915 г. Ставка тайно направила журналистов Г.И. Олеховского и И.С. Наимского, служивших в разведывательном отделении 2-й армии, в Германию и Австро-Венгрию с заданием собрать информацию о возможности заключения сепаратного мира[119]. Выяснив, что ни одна из ключевых групп австро-венгерской и германской общественности не стремится к миру, Ставка с 27 июля 1915 г. развернула работу негласного информационного агентства «Норд-Сюд» для распространения военной пропаганды за границей и удерживания нейтральных стран от вступления в войну против России. [Объедков, 2015, с. 118].

Официальные итоги обороны крепостей, представленные общественности в военном обзоре «Русского Инвалида», выглядели как надругательство над памятью о тысячах погибших защитников: «Театр освобождается от крепостей... И на душе у общества легче,... а недавние крепостные катастрофы освещаются блеском огней брестских взрывов как необходимые опыты, без которых нельзя

[114] Там же. Д. 4907. Л. 236.
[115] Там же. Д. 4908. Л. 180.
[116] Там же. Л. 188.
[117] Там же. Д. 4909. Л. 195, 202-203.
[118] Там же. Д. 4912. Л. 5-7.
[119] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 15. Д. 827. Л. 18, 37.

было решить окончательно вопрос о степени пригодности готовых крепостей». Даже героический Осовец авторы обзора цинично назвали «демонстративной приманкой, приведшей к пробе с подставлением других крепостей»[120]. Оставшиеся в живых защитники Осовца отвергли такую оценку. Через неделю, накануне принятия Николаем II обязанностей верховного главнокомандующего, генерал-майор Н.А. Бржозовский опубликовал «Всеподданнейший рапорт бывшего коменданта крепости Осовец», в котором сделал обзор обороны и заявил, что гарнизон с честью выполнил свой долг[121].

Генерал от инфантерии М.В. Алексеев, назначенный в августе 1915 г. новым начальником Штаба при Верховном Главнокомандующем, понимал какое смятение внесла сдача крепостей в умы соотечественников. К 30 октября в Ставке был подготовлен подписанный им доклад, в черновом варианте которого прозвучала тревога: «Из бесед с разнообразными представителями русского общества за последнее время становится все яснее и яснее, что общество и народ начинают утомляться впечатлениями войны, впадая даже в некоторое к ней равнодушие... Это обстоятельство не может не иметь серьезного значения для армии и для всей страны»[122].

М.В. Алексеев решил смягчить ограничения военной цензуры и организовать прямое участие Ставки в руководстве периодической печатью. Не позднее 27 декабря 1915 г. в Могилеве был разработан текст информационного письма для редакций русских газет в Петрограде, Москве, Киеве, Одессе и Харькове, заинтересованных в аккредитации корреспондентов при Ставке. В нем сообщалось об учреждении в составе Управления генерал-квартирмейстера при Верховном Главнокомандующем особого делопроизводства по делам печати под руководством полковника П.Л. Ассановича и его помощника штабс-капитана М.К. Лемке с целью правильного освещения «вопросов военного характера, связанных с текущей войной» путем оживления и укрепления связи верховного командования с прессой[123].

В 1916 г. Ставка и ГУГШ стали избегать публикаций, напоминавших о потере крепостей. Отдел генерал-квартирмейстера Генерального Штаба выпустил брошюру «По поводу выполнения операций на Юго-Западном фронте в декабре 1915 г. и Северном и

---

120 «Русский Инвалид». – 15 августа 1915 г. – № 179. – С. 1.
121 Там же. 22 августа 1915 г. – № 184. – С. 1.
122 РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1484. Л. 3.
123 Там же. Л. 3-6, 23-25.

Западном в марте 1916 г.»[124]. Очевидно, от обобщения опыта обороны русских крепостей армиями Северо-Западного фронта ГУГШ воздержался.

Дефицит публикаций о защите крепостей восполнили сами защитники. 25 сентября 1916 г. заведующий московскими школами подготовки прапорщиков пехоты генерал-майор В.В. Буняковский представил в Главное военно-цензурное управление написанную в соавторстве с подполковником М. Свечниковым рукопись брошюры «Оборона крепости Осовец». Как и предвидел Буняковский, ее публикация сразу же встретила затруднения[125]. Военный цензор генерал-лейтенант А.Я. Марданов назвал рукопись несвоевременной, поскольку в ней перечислялись войсковые части, защищавшие крепость[126]. Представитель ГУГШ полковник И.Г. Акулинин указал на формальное препятствие – запрет публиковать сведения о боевых подвигах, совершенных позже 1 августа 1915 г., тогда как авторы брошюры завершили рассказ событиями 10 августа[127]. 2 декабря 1916 г. исполнявший обязанности генквартерверха генерал-лейтенант А.С. Лукомский нашел в рукописи указания «на некоторые тактические приемы борьбы, оглашение коих в настоящее время нежелательно» и сделал вывод о преждевременности ее издания «в полном объеме, для всеобщего пользования». Понимая, что «знакомство... некоторой части нашей армии с описанием обороны крепости Осовец безусловно полезно», Лукомский стал автором компромиссного решения об издании брошюры только «для ознакомления начальствующих лиц армий до командиров полков включительно и офицеров Генерального Штаба»[128]. Из-за формальных препятствий брошюра смогла увидеть свет только после Февральской революции, но даже спустя два года после утраты крепостей интерес общественности к подробностям их обороны не ослаб. В июне 1917 г. все 2900 ее экземпляров были разосланы по заказам Ставки, а также штабов Северного, Западного и Юго-Западного фронтов для своих офицеров[129]. 100 экземпляров отпечатанных на высококачественной бумаге, по настоянию Буняковского были разосланы «иностранным военным агентам, главнокомандующим и военным министрам союзных армий, кон-

[124] РГВИА. Ф. 2000. Оп. 1. Д. 2795.
[125] Там же. Д. 2985. Л. 2 и об.
[126] Там же. Л. 3.
[127] Там же. Л. 6.
[128] Там же. Л. 11 и об.
[129] Там же. Д. 2995. Л. 39, 41, 51, 56-57, 63.

ституционным монархам и президентам, а равно военному министру Керенскому»[130].

Выводы

Подводя итоги, можно утверждать о понимании военным ведомством необходимости информирования общественности об обороне крепостей, сложившемся в сентябре 1914 г. Задание написать статью о посещении Осовца императором, порученное коменданту крепости, свидетельствует о первоначальной попытке Ставки не подпускать штатских журналистов к комментированию темы, чреватой политическими неожиданностями. Но истощение резервов и запасов оружия к зиме 1914–1915 гг. побудило военное ведомство использовать пропагандистский потенциал газетных публикаций о стоящих насмерть крепостных гарнизонах в интересах обороны.

Информируя журналистов о подробностях обороны крепостей, организаторы пресс-конференций в ГУГШ преследовали собственные цели, но были вынуждены учитыв ать информационные запросы газетных редакций.

Приемы подачи информации, использованные офицерами ГУГШ, помогали смягчать впечатление о неудачной обороне крепостей, оправдывать их оставление русскими войсками, а также замалчивать эти трагические события, исключая их из повестки дня.

Законодательство о военной цензуре позволяло скрывать от журналистов большие объемы информации. В условиях войны это было оправданным, так как некоторые подробности обороны могли стать газетными сенсациями, обладавшими деструктивным политическим потенциалом. В то же время офицеры ГУГШ неоднократно упускали возможность пропаганды героизма защитников крепостей.

Журналистов интересовал весь спектр информации о крепостях, однако степень их заинтересованности была различной. Официальная газета военного ведомства «Русский Инвалид» получала сводки непосредственно из Ставки и ГУГШ. Редакции крупных газет – «Биржевых Ведомостей», «Нового Времени» и «Русского Слова» редко заявляли о себе на пресс-конференциях, предпочитая собственные источники информации. Наибольшую заинтересованность проявляли корреспонденты официозного

[130] Там же. Д. 2985. Л. 43 и об.

«Правительственного Вестника», а также центрального органа кадетской партии «Речь» и либеральной газеты «День». При этом корреспонденты проявляли лояльность к военному ведомству и даже были готовы воздерживаться от публикации, подчиняясь требованиям цензуры.

Осмысливая получаемую информацию, в феврале-марте 1915 г. журналисты воспринимали ее с надеждой на успешное отражение русскими крепостями кратковременного натиска германских войск. В апреле они начали проявлять растущее недоверие к сообщениям Ставки и ГУГШ, сменившееся в августе растерянностью и негодованием.

Утрата крепостей заставила наштаверха Н.Н. Янушкевича, а затем и его преемника М.В. Алексеева, усилить внимание к информационно-пропагандистскому сопровождению военных действий. Ставка энергично вмешалась в сферу распространения информационных материалов, развернув летом 1915 г. русскую военную пропаганду за границей, а зимой 1915/1916 гг. аккредитацию корреспондентов русских газет непосредственно в Могилеве.

Список литературы

Айрапетов О.Р. Участие Российской империи в Первой мировой войне (1914–1917): 1914 год. Начало. – М.: Кучково поле, 2014.

Айрапетов О.Р. Участие Российской империи в Первой мировой войне (1914–1917): 1915 год. Апогей. – М.: Кучково поле, 2014.

Ганин А.В. «Мозг армии» в период русской смуты: статьи и документы. – М.: Русский путь, 2013.

Объедков И.В. Пресс-конференции в Генеральном Штабе и осада Перемышля // Вестник Московского городского педагогического университета, серия «Исторические науки». – 2014. – № 1(13). – С. 42-48.

Объедков И.В. Журналист И.С. Наимский и русская военная пропаганда в заграничной печати: 1915–1917 гг. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 3. – С. 116-131.

Поступила в редакцию
07.07.2015

ДИСКУССИЯ

Д.В. Дунас, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

НАЦИОНАЛЬНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РОССИЙСКОЙ ШКОЛЫ ИССЛЕДОВАНИЙ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ДИССЕРТАЦИЙ В ПЕРИОД 1991–2010 гг.

В статье представлены данные классификации диссертационных исследований в период с 1991 по 2010 гг. защищенных по специальности «журналистика», а также по другим специальностям, но содержательно связанных с журналистикой и СМИ. Автор предлагает классифицировать диссертации по нескольким теоретическим направлениям. Полученные результаты позволили выявить основные тенденции развития этих направлений за 20 лет и выделить характерные черты российской школы исследований СМИ, составляющих ее национальное своеобразие. Задачи проведенного исследования продиктованы необходимостью проявить состояние теоретической мысли в целях содействия созданию энциклопедического словаря терминов по журналистике и СМИ.

Ключевые слова: *диссертационные исследования; исследования СМИ; школа исследований СМИ; национальное своеобразие школы исследований СМИ.*

The article presents the classification's results of both PhD research and doctoral dissertations which were held out in the period from 1991 to 2010 in Journalism Science or in others sciences, but substantively related to journalism and the media studies. The author proposes to classify the theses according to 16 types of theoretical evaluation categories. The obtained results allow to identify the main trends in the theoretical dynamic of Russian media studies during 20 years and highlight the main features of the Russian school of media studies that characterize its national identity. The objectives of the study indicate the need to comply with the general state of theory in connection with the creation of an encyclopedic dictionary of terms and concepts in journalism and media studies.

Key words: *PhD research and doctoral dissertations; media studies; school of media studies; national identity of school of media studies.*

Введение

При создании словарей и иных работ, претендующего на всеохватность и энциклопедичность, очень важно отдавать себе отчет, как те или иные понятия соотносятся с состоянием теоретической мысли в целом. Разным научным парадигмам, исследовательским

школам и традициям свойственны отличные, специфичные теории и понятия. Влияние на их содержание способны оказать общественные процессы – как мировые, так и национальные, – в контексте которых развивается теоретическая мысль [Вартанова, 2012, с. 7–8]. Сегодня вряд ли мы можем говорить о противостоянии или поляризации научных парадигм или школ. Исследования СМИ в России развиваются в достаточно унифицированном, центростремительном ключе. Тогда как процессы общественного развития, оказывающие влияние на состояние научной мысли, разнообразны: к ним возможно отнести и глобализацию, усиливающую «интернационализацию» исследований», и «девестернализацию» как ответную реакцию, и «десоветизацию». В данной статье предпринята попытка оценить современное состояние понятийного аппарата в отечественных исследованиях СМИ в контексте обозначенных процессов, что может стать подспорьем при создании энциклопедического словаря терминов и понятий по журналистике и СМИ.

В последнее время усиливается влияние «девестернализационных» [Curran & Park, 2000] представлений о российских исследованиях СМИ. Отечественную теоретическую школу предлагают рассматривать как особую, сформированную в условиях принципиально иной цивилизационной парадигмы [Свитич, 2014]. По мнению С.Г. Корконосенко, журналистика в России всегда обладала рядом особенностей, которые заметно отличали ее от журналистики в других странах. Журналистика ставится на один пьедестал с национальной литературой, искусством и наукой. Теоретические подходы формируются в рамках культурно-ценностной парадигмы [Korkonosenko, 2011, p. 159].

Научные дискуссии о противостоянии «Западу» актуализировались в 2000-е гг., когда в качестве альтернативной концепции вестернализации, обозначившейся в 1970-е гг. [Tunstall, 1977], была предложена концепция девестернализации. В 1990-е гг. сформулирована концепция интернационализации исследований СМИ, ставшая на повестку дня особенно остро в 2000-е гг. [Downing, 1996; Thussu, 2009] и предложившая компромиссный подход. В 2000-е гг. в контексте этой концепции был поставлен вопрос о «десоветизации» российских исследований СМИ [Vartanova, 2009], которая не всегда предполагала кардинальную смену парадигмы – например, в вопросе признания функций СМИ советская теория и западные нормативные подходы обнаруживают близость [Вартанова, 2009].

Эти дискуссии актуализируют тему различий отечественных и зарубежных исследований СМИ не только в теоретических подходах, но и в целой совокупности других характеристик, составляющих своеобразие научной школы. Для выявления своеобразия российской школы исследований СМИ мы предприняли попытку рассмотреть теоретическое развитие исследований в контексте общественной жизни определенного периода времени. В целях исследования мы провели мета-анализ вторичных источников – библиографических описаний диссертационных исследований, позволивший определить основные тенденции развития (выравнивание временного ряда) на основе предложенных статистических данных, а также классифицировать эти тенденции по тематическим направлениям, выявленным на основе предварительного анализа.

Методология

Следует оговорить, что диссертация – работа квалификационная, и потому она не может быть достаточно репрезентативным материалом для характеристики состояния теоретического развития всех исследований СМИ. Тем не менее именно в диссертации, как правило, аккумулируются в концентрированном виде научные достижения того или иного автора за последние годы. Мы полагаем, что многие диссертации не только формально, но и сущностно отвечают требованиям оригинальности, научной новизны и практической значимости.

Мы анализировали не сами диссертации, а вторичные источники – 2873 библиографических описания диссертаций, найденных в библиографических указателях под редакцией доцента СПбГУ Л.Г. Фещенко [См.: Фещенко, 2011a; Фещенко, 2011b]. Фактически мы работали с названиями диссертаций. Понимая, что название диссертации не всегда способно передать всю глубину проблемы, рассматриваемой в самом тексте диссертации, мы все же полагаем, что оно тем не менее в необходимой степени отражает суть исследования. В названии диссертации, как правило, указывается родовое понятие, отсылающее к определенной науке или области знания; обозначается объект или предмет исследования; проблема, которую затрагивает исследователь и, в конечном счете, определяется референция с основным направлением работы. Предварительный анализ библиографических описаний позволил выделить 16 темати-

ческих направлений диссертаций, защищенных по специальности 10.01.10 «журналистика». Для соблюдения принципа инвариантности мы сохранили данные направления в качестве классификационных критериев и при анализе библиографических описаний диссертаций, защищённых не по специальности «журналистика». Отметим, что предложенные критерии оказались пригодными для классификации обеих групп диссертаций. С помощью Таблицы 1 дадим краткое описание обнаруженным направлениям диссертационных работ.

Таблица 1

Основные тематические направления диссертационных работ (на основе предварительного изучения тематических направлений диссертационных исследований, в алфавитном порядке)

Направление	Краткое описание
Историко-центричное	Описание развития и становления СМИ в контексте определенного исторического периода. Доминирование метода описания исторических событий и явлений
Культуро-логическое	Исследование влияния и взаимосвязи СМИ и культуры, духовных, морально-нравственных аспектов функционирования СМИ. Рассмотрение СМИ с позиций культурологии и искусствоведения
Лингвистическое	Исследования языка СМИ (в т.ч. иностранного), использование методов контент- и дискурс-анализа, рассмотрение конкретных журналистских жанров с точки зрения языка. Филологический анализ текста
Литературо-центричное	Рассмотрение публицистики в связи с литературой, исследование публицистики по примеру литературного произведения. Доминирование литературоведческого анализа
Медиаобразова-тельное	Исследование журналистского образования или вопросов медиаобразования. Использование сравнительно-исторического, проблемно-типологического и др. методов анализа
Политологиче-ское	Взаимодействие СМИ и политической сферы. Доминирование дискурс-анализа
Правовое	Рассмотрение правовых регулятивных механизмов функционирования СМИ. Использование комплекса методов юридических наук
Проблемно-тематическое / типологическое	Исследование какой-либо проблемы (зачастую тематической или типологической) в контексте типологических и тематических классификаций СМИ

Окончание таблицы 1

Рекламоведческое и ориентированное на изучение связей с общественностью	Рассмотрение индустриальных и структурно-организационных аспектов рекламы и пиар посредством специальных методов
Страноведческое/ территориальное	Исследования особенностей журналистики и СМИ различных стран, а также регионов РФ и стран СНГ, без привязки к проблеме или уточнению предмета исследования...
Структурно-организационное	Исследование особенностей организации функционирования (в т.ч. технологического) отдельных секторов медиаиндустрии, структур редакций и т.д. методом структурно-организационного анализа
Теоретико-концептуальное	Исследование основных концептов нормативной теории СМИ: свободы слова, публичной сферы, социальной ответственности и т.д. Создание идеальных моделей функционирования СМИ в обществе с применением метода моделирования
Теоретико-социологическое	Исследование взаимосвязи СМИ и институтов общества, структурных элементов медиасистемы во взаимосвязи с обществом, в том числе характеристик аудитории, эффектов СМИ, рассмотрение особенностей функционирования СМИ в контексте социологических теорий на основе многоаспектного философского анализа
Человекоцентричное	Рассмотрение личностных факторов влияния на журналистику и СМИ, исследование личности журналиста, внимание к психологическому фактору – с активным использованием методов психологии и социальной психологии
Экономическое	Индустриальный аспект функционирования СМИ, исследование экономики СМИ, процессов управления СМИ с привлечением методов экономического анализа
Профессионально-этическое и профессионально-компетентностное	Рассмотрение проблем профессиональной этики журналиста и основных принципов профессиональной деятельности журналиста. Доминирующие методы – философский анализ, дискурс-анализ, профессиональный анализ текста

Сложности с тем, чтобы отнести название диссертации к какому-либо направлению, у нас практически не возникало. Другой вопрос, что некоторые названия возможно было отнести сразу к нескольким направлениям. В таком случае мы проводили анализ смыслового развертывания текста заголовочного комплекса, выявляли смысловые отношения между словами, выделяли ассоциативно-смысловые поля лексических единиц, обращали внимание

на ветвь науки, по которой была защищена диссертация (в случае, если защита была не по специальности 10.01.10).

Например, к «страноведческому / территориальному» направлению мы не механически относили диссертации, рассматривающие тот или иной аспект функционирования СМИ на определенной географической территории, указанной в заглавии. Мы брали только те названия диссертаций, ориентированных на рассмотрение особенностей журналистики и СМИ различных стран, а также регионов РФ и стран СНГ, в которых не было указаний на еще какие-либо проблемно-смысловые привязки, кроме тех, что относились к территории, и довольно часто – экзотической. То есть в названии таких диссертаций отсутствовало указание на актуальный вопрос, какое-либо уточнение предмета исследования, проблему (напр., «Радиовещание в структуре СМИ Республики Конго»). Если же в названии давалась отсылка к какому-либо явлению или процессу (напр., «Особенности развития и функционирования прессы Ирана в период исламизации общества: 1979-1994 гг.»), мы относили ее, как правило, к проблемно-тематическому / типологическому типу.

Другая характерная сложность касалась «историкоцентричного» направления. К нему мы относили названия диссертаций, отсылающие к описанию процессов развития и становления СМИ в историческом контексте, при доминировании метода описания исторических событий и явлений. Однако не любое библиографическое описание, в котором содержалось указание на исторические даты, являлось основанием для отнесения его к «историкоцентричному» направлению. Если в названии делался акцент не столько на период изучения, сколько на какую-либо узкую и актуальную проблему, мы относили такую диссертацию к соответствующему направлению. Например, диссертацию «Положение русской журналистики в переходные периоды: конец 1850–1865 гг.; 1985–1991 гг.» мы отнесли к «проблемно-тематическому / типологическому» направлению, так как несмотря на внимание к историческим процессам и широкое использование исторического материала, основной акцент в диссертации ставится на особенности функционирования СМИ в определенный период времени – «переходный». То, что автор сравнивает два исторических этапа с разницей в 20 лет, подтверждает, что в основе его умозаключений лежит скорее проблемный, чем историко-описательный аспект).

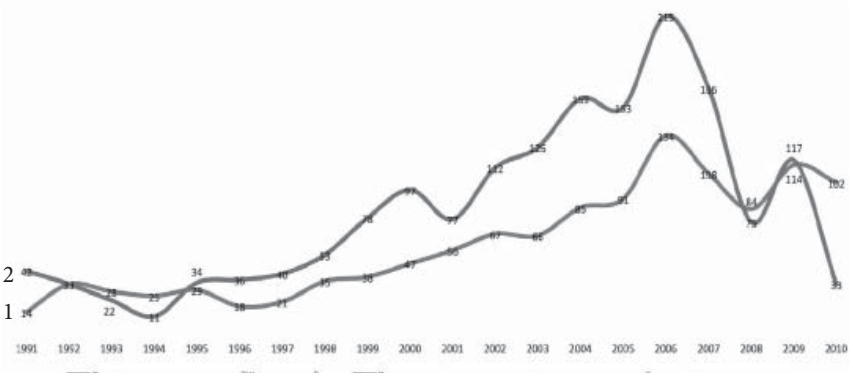
В целом распределение диссертаций по направлениям представляется достаточно обоснованным и позволяет выделить как наиболее количественно распространенные, так и весьма узкие, количественно несущественные, но значимые для понимания теоретической мысли исследовательские проблемы.

Результаты классификационного анализа

По данным библиографических указателей диссертаций, составленных доцентом СПбГУ Л.Г. Фещенко, в период с 1991 по 2010 гг. было защищено 1194 диссертаций на присуждение степени кандидата или доктора наук по специальности 10.01.10 «Журналистика» и 1679 диссертаций на присуждение степени кандидата или доктора наук, выполненных в рамках других специальностей и в соответствии с их паспортом (всего 93 шифра), но содержательно связанных с журналистикой, СМИ и массовой коммуникацией [Фещенко, 2011a; Фещенко, 2011b]. Перечисленные группы исследований были сопоставлены по количественным (количество диссертаций) и временным (за определенный год) параметрам. Результаты сопоставления отражены на рис. 1.

Как показывает Рис. 1, в течение 18 лет (с 1991 по 2008 гг.) две группы диссертационных исследований демонстрировали устойчивый рост. Количество диссертаций не по специальности «журналистика», но содержательно связанных с журналистикой, даже превышало количество диссертаций, защищенных непосредственно по специальности 10.01.10. Эта тенденция обозначилась в самом начале исследуемого периода, была прервана только на два года (1993 и 1994 гг.) и вновь продолжалась последующие 14 лет до 2008 г., когда сначала в незначительной степени (разница в 9 диссертаций), а затем с существенной разницей (в 69 диссертаций) для исследуемого периода прервалась. График отчетливо демонстрирует и тот факт, что пик роста обеих групп диссертаций совпадает и приходится на 2006 г., после чего следует такое же когерентное снижение. Есть основания предполагать, что кризис 1993–1994 гг. связан с общим «застоем» гуманитарного знания, пришедшимся на 1990-е гг. как годы трансформации общественной жизни, что было вызвано необходимостью переоценки научного наследия, научного прошлого. Если в начале 1990-х гг. научная мысль по инерции продолжала движение, начатое в советские годы, и к защите представлялись диссертационные исследования,

работа над которыми велась до 1991 г., то к 1991 г. созрела необходимость представлять принципиально иные исследования, анализирующие реалии новой России, что и стало причиной паузы в три года.



1 – Диссертации по специальности журналистика
2 – Диссертации, содержательно связанные с журналистикой, но по другим специальностям

Рис. 1. Динамика количества диссертаций по специальности «журналистика» и диссертаций, содержательно связанных с журналистикой, но выполненных по другим специальностям

Составлено по данным: Фещенко Л.Г. Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990-2010. – СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011; *Фещенко Л.Г.* Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990-2010. – СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Результаты анализа диссертаций по специальности 10.01.10 «Журналистика» позволили констатировать несомненное лидерство проблемно-тематического / типологического направления (310 диссертаций), далее расположились литературоцентричное (133), страноведческое / территориальное (127) и лингвистическое (123). Замыкает пятерку лидеров политологическое направление (106). Любопытно проследить, как именно распределялись группы диссертаций по годам в течение 20 лет, менялись ли за этот период лидеры направлений. Для этого систематизируем имеющиеся данные в табл. 2.

Таблица 2

Статистический анализ библиографических описаний диссертаций по специальности 10.01.10 «Журналистика»

№ в рейтинге	Тематическое направление диссертационного исследования	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Всего
1	Проблемно-тематическое / типологическое	7	15	10	9	5	3	8	10	6	12	9	10	16	14	31	33	25	17	34	36	310
2	Литературо-центричное	0	6	1	6	5	3	4	9	8	5	6	6	5	10	13	18	9	4	7	8	133
3	Страноведческое / территориальное	3	2	6	2	4	3	1	4	6	5	14	19	6	12	9	11	9	4	6	1	127
4	Лингвистическое	0	4	3	2	4	5	2	2	0	8	6	6	5	10	8	11	10	15	13	9	123
5	Политологическое	0	0	0	0	0	1	0	2	1	3	3	3	9	8	6	17	17	12	12	1	106
6	Историко-центричное	1	2	4	4	5	2	1	3	5	7	5	2	2	7	4	7	5	4	11	7	88
7	Рекламоведческое и ориентированное на изучение связей с общественностью	0	1	0	0	3	1	2	0	2	4	4	5	5	7	5	5	10	4	3	3	64
8	Культурологическое	0	0	1	0	1	0	0	0	3	1	1	3	7	7	5	5	3	5	9	12	63
9	Теоретико-социологическое	2	0	0	1	0	0	1	1	3	0	4	6	3	3	1	5	7	4	7	5	53
10	Экономическое	1	0	2	0	1	0	0	1	1	0	1	3	2	2	4	6	7	9	5	1	46
11	Профессионально-этическое и профессионально-компетентностное	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	2	2	2	7	5	1	3	2	31
12	Теоретико-концептуальное	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	2	1	5	0	2	1	2	17
13	Структурно-организационное	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	2	0	2	0	0	2	0	1	1	2	14
14	Правовое	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	1	1	1	0	1	1	10
15	Медиаобразовательное	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	5
16	Человеко-центричное	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5
Всего:		**14**	**33**	**28**	**25**	**29**	**18**	**21**	**35**	**38**	**47**	**56**	**67**	**66**	**85**	**91**	**134**	**108**	**84**	**114**	**102**	**1194**

Составлено по данным: Фещенко Л.Г. Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011; *Фещенко Л.Г.* Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Анализ библиографических описаний данной группы диссертаций позволяет заключить, что их тематика строго соответствует паспорту специальности 10.01.10 «журналистика», утвержденному ВАК.

Рис.2 показывает сразу несколько «выравниваний временного ряда» – то есть несколько основных тенденций развития объекта нашего анализа. Во-первых, очевиден совокупный рост диссертационных исследований; во-вторых, проявлена тенденция развития лидерства проблемно-тематического / типологического направления, обозначенная в самом начале исследуемого периода и продолжавшаяся практически непрерывно. Единственным отрезком, на котором данная тенденция прервалась, является 2006 г., когда проблемно-тематическое / типологическое направление исследований уступило лидерство страноведческому / территориальному. Однако уже в 2007 г. эти направления вновь вернулись на прежние позиции.

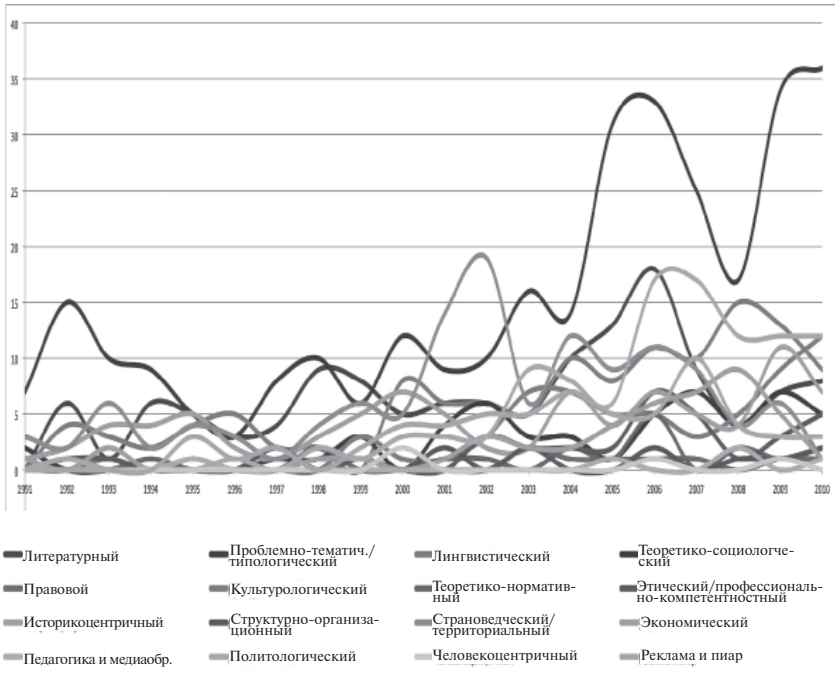


Рис. 2. Динамика направлений диссертаций по специальности 10.01.10 «Журналистика» (1991–2010 гг.)

Наконец, мы не увидели развитие правового, структурно-организационного и человекоцентричного направления диссертаций, что ставит под сомнение целесообразность выделения их в качестве самостоятельных направлений диссертационных исследований, несмотря на их вполне устойчивое положение как направлений в самих исследованиях СМИ. Данное обстоятельство выглядит особенно странным, учитывая, что эти направления соответствуют областям исследований, указанным в паспорте специальности ВАК: «Журналистика как объект правового регулирования. Международное регулирование в сфере новейших СМИ»; «Характеристика средств, способов сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой информации» и «Особенности мотивационного профиля современного российского журналиста. Экономические, идеологические, экзистенциональные факторы в структуре профессиональной мотивации журналиста. Типы журналистских профессиональных идеологий: взаимосвязь личностных качеств и идеологических представлений журналиста».

Перейдем к представлению результатов тематического анализа диссертаций не по специальности 10.01.10 «Журналистика», но содержательно связанных с журналистикой (табл. 3).

Как видно из табл. 3, больше всего к исследованию журналистики тяготели лингвисты (572 диссертации), историки (246), социологи (154), культурологи (151) и политологи (124). Сильны позиции у литературоведов и педагогов (113 и 86 диссертаций соответственно). Как свидетельствует Рисунок 3, лидерство лингвистического направления в диссертационных исследованиях, содержательно связанных с журналистикой, – несомненно.

Если мы сравним пятерку лидеров обеих групп диссертаций, то обнаружим, что внимание к исследованию журналистики с лингвистических и политологических позиций одинаково распространено в обеих группах. То же касается и отстающих направлений: внимание к человеку практически не представлено. Важно и другое: диссертации, развивающие «фундаментальную» теорию в области СМИ, – мы скорее находим во второй группе, где сильны позиции социологии. Тогда как в первой группе внимание исследователей чаще уделяется решению частных вопросов, например, рассмотрению СМИ определенного типа и описанию конкретной проблемы.

Таблица 3

Статистический анализ библиографических описаний диссертаций не по специальности 10.01.10 «Журналистика», но содержательно связанных с журналистикой

№ в рейтинге	Тематическое направление диссертационного исследования	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Всего
1	Лингвистическое	15	11	3	5	12	11	10	11	20	20	17	36	45	45	65	83	74	31	42	16	572
2	Историко-центричное	6	7	3	2	9	11	14	17	14	28	11	22	14	23	16	32	5	3	9	0	246
3	Теоретико-социологическое	0	4	2	1	2	1	4	3	12	13	7	12	17	16	11	9	8	10	17	5	154
4	Культурологическое	5	0	0	2	1	2	3	2	1	7	6	7	11	16	11	34	20	5	14	4	151
5	Политологический	1	2	4	1	3	0	0	7	4	3	8	7	11	16	12	12	9	11	11	2	124
6	Литературо-центричное	2	1	1	0	1	1	0	2	8	2	9	5	11	16	13	14	16	2	9	2	113
7	Педагогика и медиаобразование	4	1	1	0	1	3	1	2	4	4	7	11	2	9	6	10	7	6	6	1	86
8	Проблемно-тематический / типологическое	3	1	0	0	1	1	1	2	3	3	3	2	1	7	5	8	8	2	2	2	55
9	Экономическое	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	4	2	5	5	7	3	5	3	2	0	41
10	Страноведческое / территориальное	1	3	8	0	2	3	5	1	1	5	1	1	0	1	1	0	4	0	2	1	40
11	Теоретико-концептуальное	3	1	0	0	1	2	1	3	1	2	0	3	0	2	1	6	1	0	1	0	28
12	Правовое	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	3	4	0	2	3	6	0	1	0	22
13	Структурно-организационное	0	0	0	0	1	0	0	1	3	2	0	1	0	0	2	2	0	2	0	0	14
14	Реклама и пиар	0	0	0	0	0	0	1	1	5	1	1	0	3	0	0	1	2	0	0	0	15
15	Человеко-центричное	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	3	3	0	0	1	0	0	0	12
16	Этическое и профессионально-компетентностное	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	1	0	0	1	0	6
Всего		**42**	**33**	**22**	**11**	**34**	**36**	**400**	**53**	**78**	**97**	**77**	**112**	**126**	**159**	**153**	**215**	**166**	**75**	**117**	**33**	**1679**

Составлено по данным: Фещенко Л. Г. Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011; *Фещенко Л. Г.* Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

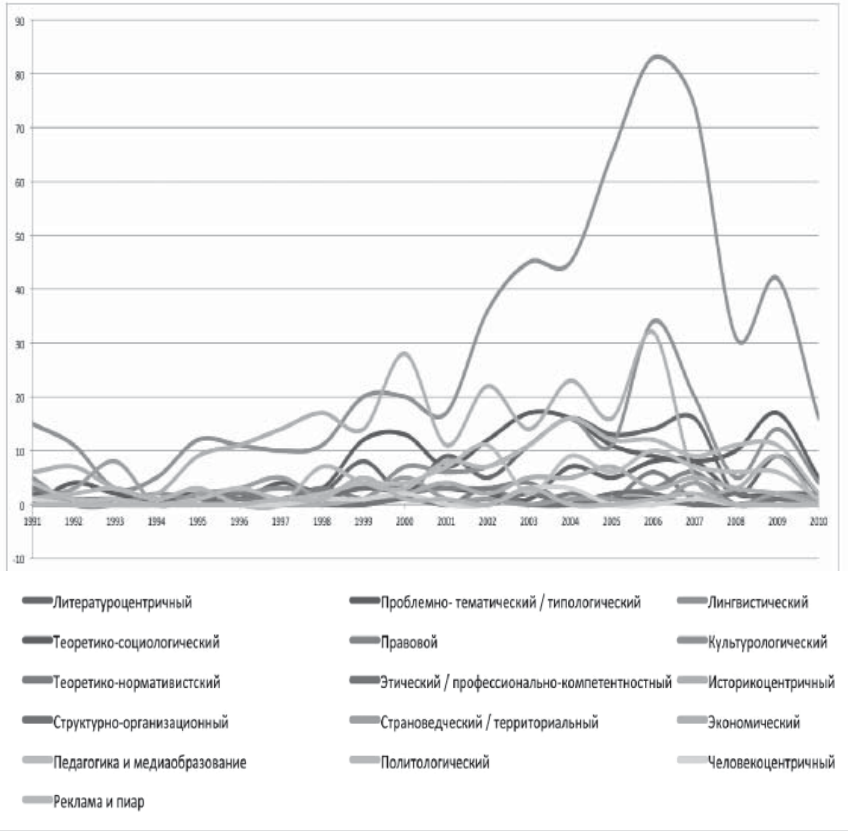


Рис. 3. Динамика направлений диссертаций
не по специальности 10.01.10 «Журналистика»,
но содержательно связанных с журналистикой (1991–2010 гг.)

Дискуссия: произошла ли «десоветизация»?

Д. МакКуэйл предлагает говорить о своеобразии национальной школы медиаисследований, исходя из анализа ее генезиса или процесса развития в течение определенного периода времени [McQuail, 2009, p. 286–288]. В первую очередь, по Д. МакКуэйлу, необходимо рассмотреть корни и происхождение медиаисследований, которые могут брать свое начало в философии, политологии, социологии, литературе и т.д. Немаловажным аспектом в иденти-

фикации национального своеобразия является существование или отсутствие школы истории коммуникаций и СМИ.

Если исследования СМИ в США выросли на базе департаментов социологии и политологии, в европейских странах – практически сразу сформированы как самостоятельные институты, то в отечественной традиции изучение журналистики началось на филологических факультетах. Закономерно, что первым шагом на пути научного исследования журналистики стало стремление проанализировать публицистику. «Е.П. Прохоров, М.С. Черепахов, В.В. Ученова – открыли дискуссию, которая продолжалась долгое время, пока не уступила место другим подходам к научному осмыслению журналистики, когда на смену интереса к публицистике появился интерес к средствам массовой информации», – вспоминает Я.Н. Засурский [Засурский, 2007, с. 415]. Филологическая линия, также как и историкоцентричная, традиционно были одними из наиболее ярко представленных теоретических направлений в советское время. Но самое интересное, что еще большую жизнеспособность они обнаружили после 1991 г. Когда советская теория журналистики, в основу которой были положены представления о классовом обществе, оказалась в критической ситуации, историко-филологическая линия продемонстрировала свою устойчивость: современные условия изменились, а исторический материал и язык остались прежними. Характерными особенностями историко-филологической линии современных исследований СМИ, берущей начало в СССР, следует считать: рассмотрение публицистики в связи с литературой; исследование текстов публицистики по примеру литературного произведения; доминирование литературоведческого анализа; исследование языка СМИ, использование методов контент- и дискурс-анализа, рассмотрение конкретных журналистских жанров с точки зрения языка; филологический анализ текста; описание развития и становления СМИ в контексте истории; доминирование метода описания исторических событий и явлений.

Показательно, что исследование особенностей журналистики и СМИ различных стран, положенное в основу страноведческого / территориального направления и получившее значительное развитие в период с 1991 по 2010 гг., тоже представляет собой продолжение советской традиции. Российские исследователи уже были знакомы как с опытом функционирования зарубежных СМИ, так и с зарубежными теориями в этой области благодаря деятельности кафедры зарубежной журналистики и литературы МГУ, возглавля-

емой профессором Я.Н. Засурским[1]. Однако теперь произошла переоценка «буржуазного» мира, который перестал восприниматься критически, в качестве враждебного, а наоборот, стал рассматриваться как пример функционирования качественных СМИ и разработки убедительных теоретических концепций.

В 1970–1980-е гг. в отечественных исследованиях СМИ довольно отчетливо обозначился вектор на сближение с социологией. Повсеместные увлечения социологией соответствовали духу того времени. Однако и в случае с социологией мы видим в исследуемый период повторение советской тенденции. Не исследователи СМИ проявили интерес к социологии, а социологи к СМИ. И хотя ни Б.М. Фирсов, ни Б.А. Грушин, ни В.С. Коробейников изначально не были исследователями СМИ, а были социологами, они все же занимались социологией СМИ, то есть были исследователями СМИ.

А что же стало с собственно теоретической линией? Пришла ли на смену традиционным исследованиям классовости, марксизма-ленинизма, пропаганды и идеологии какая-либо другая «базовая» теория? Как видно из табл. 2, исследования основных концептов нормативной теории СМИ: свободы слова, публичной сферы, социальной ответственности и т.д., что традиционно составляет основу теоретических построений в зарубежных странах, в России не заняли приоритетного места. Важно и другое: такие новые для российского ученого направления как этика, медиаобразование, право СМИ – нашли себе крайне скромное место в ряду других диссертационных исследований. Созданию и разработке ключевых теоретических вопросов функционирования СМИ диссертанты предпочитали изучение какой-либо проблемы, исследование в контексте типологических и тематических классификаций СМИ. Доминирование историко-филолого-типологического подхода позволяет заключить: десоветизации диссертационных исследований в период с 1991 по 2010 гг. не произошло. Наоборот, графики (см. рис. 2 и рис. 3) демонстрируют практически беспрерывное усиление тенденций, начавшихся в 1991 г., до конца исследуемого периода.

---

[1] См., например: Журналистика в буржуазном обществе / Под ред. проф. *Я.Н. Засурского*. – М., 1976.; На службе монополий: Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / Под ред. *Я.Н. Засурского*. – М., 1977; Техника дезинформации и обмана / Под ред. проф. *Я.Н. Засурского*. – М., 1978; Буржуазные теории журналистики: Критический анализ / Под ред. проф. *Я.Н. Засурского*. – М., 1980.

Заключение

Национальное своеобразие исследований СМИ в России, как показали результаты развития диссертационных направлений в течение 20 лет, состоит в преемственности – следовании и уважении классических традиций и подходов к изучению СМИ, которые сформировались еще в советские годы. Мы полагаем, что культура диссертационных исследований – консервативна. Несмотря на то, что диссертации в основном готовятся молодыми исследователями, их написание и защита осуществляется под четким руководством и наставничеством зрелых ученых, придерживающихся традиционализма. Филологичность, литературоцентричность, традиционное внимание к зарубежному опыту, внимание к узкой типологической проблеме – главные черты диссертационных исследований в период с 1991 по 2010 гг. Тенденция к междисциплинарности была выявлена в группе диссертаций, защищенных не по специальности «журналистика», но содержательно связанных с ней. Перспективы развития теории журналистики и СМИ и новых качественных подходов к ним, вероятно, следует искать в лингвистике, социологии, политологии, культурологии. Сама по себе теория журналистики и СМИ как объект научного осмысления – пока не получила своего должного развития. Десоветизация, как и разработка новой теоретической парадигмы, еще только предстоит диссертационным исследованиям СМИ в России. Оговоримся, что данный вывод сделан на основе очень конкретного исследования и не может быть экстраполирован на все поле науки о СМИ в России. При этом следует иметь в виду, что в выводах может существовать погрешность, вызванная возможной неточностью классификации направлений, предпринятой на основе предварительного анализа (так, например, в ней не оказалось направления, связанного с разработкой технологических основ профессионального журналистского творчества, хотя такие диссертационные исследования существуют). Тем не менее, есть все основания считать, что основные тренды развития отечественной теоретической мысли данные нашего исследования позволяют определить с достаточной мерой надежности.

Список литературы

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 1.

Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. – 2009. – № 1.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Свитич Л.Г. Российская журналистика в контексте цивилизационных парадигм // Петербургские чтения: тезисы 53-й междунар. науч.-практ. конф. 23-25 апреля 2014 г. / отв. ред. *В.В. Васильева*. – СПб: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» СПбГУ, 2014. Электронный сборник.

Фещенко Л.Г. Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Фещенко Л. Г. Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Curran J., Park M-J. De-Westernizing Media Studies. – London, N.Y.: Routledge, 2000.

Downing J. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture; Reflections on Media in Russia, Poland and Hungary, 1980–1995. – London: Sage, 1996.

Korkonosenko S.G. Journalism in Russia as a national cultural value // Russian Journal of Communication. – Vol. 4. – № 3/4, 2011.

McQuail D. Diversity and convergence in communication science: The idea of National Schools in the European area, in Carpentier N. et al (eds) Communicative approaches to politics and ethics in Europe. – Tartu: Tartu University Press, 2009.

Thussu D.K. (ed.) Internationalizing Media Studies. – London: Routledge, 2009.

Tunstall, J. The Media are American. – London: Constable, 1977.

Vartanova E. De-Sovietizing Russian Media Studies, in Thussu D. K. (ed.) Internationalizing Media Studies. – London: Routledge, 2009.

Поступила в редакцию
01.08.2015

Л.Ю. Малькова, доктор искусствоведения, профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: lilianamalkova@gmail.com

О ПРОТИВОРЕЧИЯХ В ОСМЫСЛЕНИИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Цель статьи – определение противоречий в истории и теории аудиовизуальных СМИ. Они могут существенно затруднить предпринимаемую факультетом работу над «Энциклопедическим словарём по журналистике» и поэтому требуют осмысления. Сравнительный анализ применен к избранным научным трудам, учебникам, энциклопедическим изданиям и т.п.; он выявил проблему толкования базовых понятий в отечественной науке, искажения внутри междисциплинарного подхода, историографические пробелы, дефицит справочных изданий по отечественному ТВ. Подчеркивается значение понятия «аудиовизуальная информация»; кинематограф, ТВ, радио, компьютерные системы рассматриваются как средства, которые исторически осваиваются журналистикой, но ей не тождественны. Проект создания «Энциклопедического словаря по журналистике» делает очевидной актуальность статьи и её практическую значимость. В основе текста – доклад наконференции по проблемам составления словника.

Ключевые слова: *Аудиовизуальная информация, кинематограф, телевидение, журналистика.*

The goal of the article is to establish a set of contradictions in the history and theories of audiovisual mass media. The comparative analysis is applied to the numerous scientific papers, textbooks, encyclopedic editions, etc., revealing a problem of interpretation of basic concepts in domestic science, distortions in interdisciplinary approach, historiographic gaps, deficiency of reference books on domestic TV. Value of the concept "audiovisual" is emphasized; the cinema, TV, radio, computer systems are considered as means which historically have been used by journalism, but they aren't identical to it. Relevance of article is stipulated by the project of creation of "The Encyclopedic Dictionary on Journalism".

Key words: *audiovisual information, cinema, television, journalism.*

Введение

Современные технологии, умножающие число конвергентных устройств на цифровых платформах и их растущую доступность, втягивают в медийную среду миллионы людей, стирая различие между потребителями и создателями медиатекста. Сфера, в которой осмысляется реальность, формируется общественное мнение, расширяется: практическая потребность в «Энциклопедическом словаре по журналистике» актуализируется не только внутри, но и вне профессионального цеха работников СМИ. Вопросы о том, что такое журналистика и что такое «настоящая журналистика», важны

для современного социального развития, может быть, больше, чем для науки. По существу, теми же причинами определяются сложности научного ответа на этот вызов дня. Энциклопедический статус словаря предполагает просветительскую направленность и всеобщий охват выбранного предмета. Но сам предмет также всеохватен: журналистика – не медицина или химия, – покрывает всю действительность во всех формах отражения через периодику от печати до Интернета. По своим масштабам задача умножает на «медийность» объем большого «Советского энциклопедического словаря» в 1600 страниц – американские справочные издания только по американскому телевидению по своему объему соперничают с ним. Недавно выпущенная в Великобритании «Энциклопедии журналистики» под редакцией К.Стерлинга [Sterling, 2009] насчитывает 3136 страниц – это ближайший к нам прецедент решения подобной задачи.

Даже для энциклопедии очевидна сложность сочетания исторического и теоретического принципов в построении, что проявляется в заявленных в аннотации ее ключевых направлениях. В их выделении нет единого основания: технология, экономика, радио и телевидение, политические коммуникации, кинокартины и т.п. Уровень обобщения высок: 360 статей на 6 томов – скорее многотомная коллективная монография с заданными темами. Концептуализация оказывается неизбежной в силу всеохватности журналистики и позволяет объединить печать с другими медиа, а фокус удерживается на англоязычных СМИ. Гипотетическая попытка перенести найденные принципы, фокусируясь на отечественной почве, сталкивается с сопротивлением материала – русской, российской, советской журналистики – таким принципам обобщения. Журналистика меньшинств, политические коммуникации, этническая журналистика и т.п. – эти понятия соотносимы скорее с постсоветской практикой и вводят само осмысление журналистики в модернизированные заданные рамки. Для словаря же выделение базовых понятий – задача более важная и более сложная, чем для энциклопедии, и уже составление словника к нему требует организующего принципа, опирающегося на отечественную историю и теорию журналистики. А наша журналистская наука, как и сама журналистика, исторически самобытны, формировались в значительной мере в противостоянии западной практике и науке. Особенно в XX веке, когда на авансцену массовых коммуникаций выходят кино, радио и ТВ и осмысляются в СССР по-своему. Для этого осмысления характерны: экстраполяция понятийной базы смежных дисциплин и иноязычной терминологии, практическая направленность, ориентированная на образование,

подготовку кадров, заданные идеологические приоритеты, предопределяющие оценочность творческой практики советского периода, прагматический подход к электронным средствам как части складывающегося медиабизнеса в постсоветский период.

История, теория и противоречия междисциплинарного осмысления

Появление любой энциклопедии – это результат высокого уровня научного осмысления, ясного понимания предмета, достижения некоей общей, конвенциональной истины, исходной для авторов статей. В журналистской науке, не так давно выделившейся из филологии, наименее ясным остается понимание электронных СМИ. С одной стороны, их становление сопровождалось спонтанным распространением на телерадиопроизведения терминов, понятий, жанровых обозначений литературной журналистики, с другой – очевидно отличие их значений в этом тезаурусе от исходных. Столь же естественным было использование терминологического ряда, взятого из киноведения, театроведения, общего искусствознания – изначально необходимый междисциплинарный подход до сих пор сохраняет внутренние противоречия. Эта противоречивость, характерная и для зарубежного осмысления вещательных СМИ, у нас усугубляется заимствованиями понятий из англоязычной, франкоязычной мысли.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ подготовила первые в нашей стране учебники по основам теле- и радиожурналистики, докторские диссертации, где поднимались вопросы истории; она формировалась практиками, и их воспоминания и размышления составляют фундамент отечественной историко-теоретической мысли. Однако в нашей стране нет подробной академической истории ни РВ, ни ТВ. В советское время успели издать четырехтомник истории отечественного кино силами НИИ киноискусства и Института искусствознания [История советского кино, 1969–1978]. Телевидение на полвека моложе кинематографа, и задача подготовки для него кадров, способных работать на новой технологии, была неизменно важнее написания его истории. Сама же его короткая история демонстрировала непрерывное изменение техники, корректируя представления о специфике отдельных компонентов того, что ваковская специальность определяет как «кино, теле- и другие экранные искусства».

В теории радио и телевидения на нашей кафедре доминировал институциональный подход со времени ее основания. Телевидение рассматривалось как социально-политический институт, созданный

для массовой информации и пропаганды коммунистической идеологии, что в целом соответствовало реалиям 1970-х. То есть не эстетика в зависимости от коммуникологии, а скорее, цели и функции, технология, история в соответствие с идеологией и политикой, виды и жанры вещания тоже функционально – это описано, разработано трудами А.Я. Юровского, Р.А. Борецкого, Э.Г. Багирова [Багиров, 1976; 1978; Борецкий, 2005; 1967; Юровский, 1983]. Этот закономерный подход, поддержанный в свое время В.В.Егоровым, Институтом повышения квалификации работников радио и телевидения, освободившись от идеологической догматики, сохраняет свою актуальность и особенно плодотворно применяется в исследовании региональной тележурналистики сегодня [Ершов, 2012]. Изучение экономики СМИ, начавшись почти с нуля в постсоветский период, заставило иначе подойти и к сфере телерадиовещания – в этом заслуга Е.Л. Вартановой и новой, возглавляемой ею кафедры. Важно не только то, что подготовлены учебники по медиаиндустрии, в которых ТВ и РВ занимают по праву большое место, но и то, что этот подход скорректировал и видение их как социально-политического института, изменчивого в силу изменчивости самой социальной системы нашей страны [Вартанова, 2013; 2003; Основы медиабизнеса, 2014]. Но как журналистика, искусство, информация, публицистика, коммуникация преломляются и связаны между собой на телевидении, остается, на мой взгляд, не проясненным.

У кино- и тележурналистики единая образность, лежащая в основе документального отражения жизни. С.В. Дробашенко считал достоверность кинодокумента эстетическим феноменом [Дробашенко, 1986]. С.А. Муратова больше интересовала пристрастность камеры, но для него документальный телефильм оставался социально-эстетическим феноменом, а кино – «предчувствием телевидения» [Муратов, 1976; 2000; 2009]. Это наша отечественная школа анализа, теория, избегающая жестких понятий, иностранных слов в пользу сравнений и иносказаний. И она точнее и вернее передает многоаспектность той звукозрительной образности, вне которой нет ни теле-, ни киноинформации, которая в термин не вмещается – перевод этой информации в словесность, простое описание, представляет для исследователя аналитическую задачу.

Сегодня при том, что кино- и телесфера остается предметом внимания разных наук, социология вытесняет авторский анализ собственного восприятия, экономика – эстетику, во многом по примеру зарубежной науки. Замеры и опросы аудитории, рейтинги и статистика у искусствоведа и культуролога вызывают скептиче-

скую иронию, но телевидение формирует на них запрос: от этого зависит его доход. Его интересуют среднестатистические данные, «доля» передачи – высокие цифры становятся показателем того, что «хорошо», и превращают программу в образец для подражания в конвейерном воспроизводстве. По сути это снимает необходимость всякого ее анализа, кроме социологического, в потоке образов, льющихся с экрана, главный образ – имидж самого канала.

Но не только понятие образности – размываются, сдвигаются многие смежные понятия в результате прямой экстраполяции на экранную практику новейших философских представлений. Деление фильмов на игровые (художественные) и неигровые (документальные) давно закрепилось в отечественной киноведческой традиции, и теория тележурналистики, изначально опираясь на документальную основу экрана, его принимала. Ныне в контексте представлений об «обществе спектакля» Ги Дебора утверждается, что игра заложена в самой природе телевидения, онтологически, и нивелируется как это деление, так и принципиальное для журналистики значение метода съемки. Более того, оказывается, что телевидение в принципе может быть средством массовой информации, не будучи средством массовой коммуникации (ср.: «телевидение из средства массовой информации сегодня становится средством массовой коммуникации» [Ильченко, 2012, с. 189]). Базовые понятия теории журналистики приобретают какой-то иной смысл, смещаются отношения между ними, и о достижении конвенции в научном понимании говорить не приходится. Множественность подходов хорошо продемонстрирована в докторской диссертации (и книге) М.А. Мясниковой: каждый раздел морфологического анализа телевидения потребовал от автора нового обращения к трудам предшественников и уточнения смысла понятий, вариативность которого не может не впечатлять [Мясникова, 2010].

Современный междисциплинарный подход отнюдь не свободен от теоретических противоречий, и это осложняет выработку общего принципа составления словника для Энциклопедического словаря.

Аудиовизуальная информация и ее средства

Для меня телевидение и аудиовизуальная информация, им передаваемая, – вещи разные. Вторая – больше первого, возникла раньше, творила и будет творить «под себя» новые технологии, средства, утверждаясь во всех сферах культуры и общества. Теле-

видение – лишь одно из них, и не все содержание ТВ, как кино и радио, относится к журналистике. Трансляция оперы – очевидный пример, с кино дело обстоит сложнее.

Принятое жанрово-видовое деление тележурналистики в значительной мере заимствовано из литературы, однако даже в классическом учебнике, созданном нашей кафедрой, документальный телефильм, импортированный из кино, стоит несколько особняком как более сложный, более художественный [Телевизионная журналистика, 2005]. Для киноведения фильм – базовая категория, относящаяся к произведениям разного уровня сложности. Документальный фильм может быть и хроникальным, и проблемно-аналитическим, т.е. в принципе соотносим с разными видами тележурналистики. Можно ли утверждать сейчас, как в 1960, что документальный телефильм и кинофильм – отличаются в эстетике и поэтике? Более того, телевидение не только само производило фильмы, но включало и включает в свою программу документальный кинофильм. Он становится при этом тележурналистикой или нет? Дело не в классификации жанров аудиовизуальной информации – практика оперирует совсем другими понятиями, ненаучными и неустойчивыми, а нынешнее увлечение «форматами», соперничающими с жанровыми определениями, – всего лишь следствие нового для нас подхода к ТВ как бизнесу. Дело в том, что с развитием технологий само разделение кино и телевидения все больше усложняется.

Еще в 90-е кино – это пленка, ТВ – видео, фильмы разные наощупь, хотя былые эстетические споры об их различиях утихли. Сейчас все в цифре, каналы уходят от собственного фильмопроизводства, число студий растет с каждым годом, проекты делают и для Минкульта, фестивалей, и для каналов. Это документальные публицистические произведения, и так ли важно, через какую коммуникативную систему они поступают к зрителю? В конце XX века упала кинопосещаемость, и в киноведении обсуждался конец века кино. Сегодня ТВ грозит раствориться в Интернете, где вместе с кино демонстрируют свою, отличную от печатного слова, природу образности, и вопрос их теоретической дифференциации обостряется. Различия в размерах экрана и условиях рецепции еще вчера позволяли культурологам рассуждать об особенной медиативности ТВ, накладывающей отпечаток на образный строй рассчитанной на него продукции – сегодня умножение портативных экранных устройств создает множественность условий рецепции телепередач и свободу выбора, ограниченную кошельком. Неудивительно, что в 2005 году в глоссарии учебного пособия «Новые аудиовизуальные техноло-

гии» термину «телевидение» возвращается этимологически укоренившееся значение («система передачи изображения в пространстве, дальновидение, видение на расстоянии»), понятия кино, кинематограф вообще опущены (хотя объясняются теологическая теория кино и теория «развернутого кино»), а фильм трактуется как «любая форма записи изображения в движении, вне зависимости от ее материального носителя» [Разлогов, 2005, с. 473-474].

В контексте теории журналистики такие определения звучат упрощенно и обобщенно. Однако сниженный до технического уровня подход позволяет выделить аудиовизуальную сферу культуры, развитие которой сопровождается непрерывной технологической трансформацией, и, на мой взгляд, может быть продуктивен для осмысления журналистики, занимающей в культуре свое место. Кино, радио, телевидение, компьютерные коммуникации – лишь техника передачи чувственно-образной информации, отличной от вербальности литературы. Аудиовизуальная образность определяет их взаимодействие, легкость перехода сообщения с одного средства на другое, растущий совокупный вес в системе СМИ, несравненное значение для пропаганды. Программирование информации, создание гипертекста, интертекстуальность присущи всем аудиовизуальным средствам, а ее разнообразие – результат разнородного (научного, художественного, публицистического) творчества, проявившегося еще в раннем кино.

Экранная журналистика и кинематограф

Появление экранной журналистики прямо связано с понятием «киножурнал». Объединяя под шапкой-названием крупнейших кинокомпаний несколько хроникальных сюжетов, киножурналы в 1910-е выходят раз в неделю, в 1920- дважды и первыми переходят на звук. Но средством массовой информации о текущих событиях кино становится еще раньше, постольку, поскольку кинохроники являлись непременной составляющей программы киносеанса наряду с первыми примитивными игровыми кинокартинами.

В кино программирование сеанса предшествовало монтажу, а монтаж, по А.Базену, есть идеология. Блок из минутных хроник составлялся владельцем кинотеатра – «на злобу дня» и чтобы впечатлить зрителя – до того как пленку научились клеить на одной катушке. Генезис киножурнала сохранился в его обозначении на английском – newsreel (катушка новостей). Потом монтаж усложнялся, появились большие монтажные документальные фильмы.

Эта страница истории отечественной киножурналистики не описана и диссертаций по кинопериодике нет, хотя у нас она создавалась с 1911 по 2008 год, и полвека успешно справлялась с функциями ТВ до его появления. В историческом контексте у нее больше заслуг, чем, скажем, у «новых медиа», которые также соотносимы с понятием «экранная журналистика», но вызывают несравненно больший интерес. С другой стороны, стимулированная последними экранология (безусловно, важное направление медийных исследований) уводит в глубь веков в археологию экрана [Ceram, 1965; Huhtamo, 2004; Marvin, 1988; Zielinski, 1999], еще не знавшего журналистики, свидетельствуя еще раз о необходимости теоретической дифференциации медиа и информации и определения тех временных рамок, когда они превращаются в журналистику.

Сегодня понятие «киножурналистика» ассоциируется с тематическим сегментом, публикациями о кино, а вовсе не с первым средством массовой аудиовизуальной информации. Историко-теоретические пробелы требуют исследования для того, чтобы понятие нашло должное объяснение в энциклопедическом словаре по журналистике.

Персоналия и фактография: проблема источников

Словарь предполагает статьи о лучших фильмах, программах, циклах, так же как об их создателях, за всю историю, и их проще написать, скажем, по американскому телевидению, нежели по отечественному. В США любят называть «энциклопедиями» справочные издания: это повышает их статус, стимулирует спрос, а читательский интерес к главному средству домашнего досуга, телевидению, неизменен. Не претендуя на точность понятий и не углубляясь в теорию, эти издания придерживаются историографического направления и соперничают по объемам охваченного материала, преимущественно американского. Наряду с «Энциклопедией телевидения» (2800 страниц), есть «Полный справочник прайм-таймовых передач сетевого и кабельного ТВ с 1946 года по настоящее время»» (1856 страниц), «Энциклопедия телепередач, 1925–2010» (1330 страниц) и даже «маленькая» «Энциклопедия пилотных телепередач. 1937–2012» (380 страниц) [Newcomb, 2004; Brooks, Marsh, 2007; Terrace, 2011; 2013]. Список можно продолжать, но очевидно, что по объемам они сопоставимы с упомянутой в начале статьи «Энциклопедией журналистики», причем в них сегмент передач, которые можно отнести к тележурналистике, не столь уж значителен. Наиболее серьезной представляется «Энциклопедия телевидения», изданная

Музеем вещательных медиа под редакцией Ньюкомба. Подавляющее большинство статей посвящено отдельным программам, каналам, циклам или лицам; выделены особые значимые темы (скажем, президентские выборы 2000 года или освещение смерти и похорон принцессы Дианы); очень коротко, на двух-трех страницах, представлено телевидение отдельных стран. Для задуманного отечественного проекта могут быть полезны статьи по технике ТВ (широкополосное вещание или DVD-рекордер), а в целом эти издания дают готовый и не требующий большого переосмысления при переводе на русский язык материал по истории телевидения за рубежом.

Наивно было бы искать в зарубежных изданиях адекватный материал по советскому или российскому ТВ: его нет и в нашей стране. Причина такого «историографического неравенства» заключена в различии национальных моделей самого вещания.

Создание подобных энциклопедических изданий в США не представляет больших сложностей: там издавна ежегодно издавались справочники фильмов и телепрограмм, в которых были заинтересованы сами производители, телестанции, сети. Фильмами, затем телепрограммами, торговали, «перекупали» и звезд, а ежегодники с развернутыми описаниями доступной товарной продукции были компонентом ее маркетинга и основой программирования репертуара. В нашей стране кино, радио, телевидение складывались внутри государственной системы, и внутри планового централизованного производства потребности в таких изданиях не было. Справочно-фактографическая работа по отечественному вещанию предполагает исследование специальных журналов и архивов Гостелерадио – она более трудоемкая и затратная по времени. Стоит отметить, что при всех исходных преимуществах на подготовку ко второму изданию «Энциклопедии телевидения» в США потребовалось семь лет: новая техника, новый материал, восполнение исторических лакун.

Кинословарей, конечно, в мире больше, как в США, так и в Европе, и наш «Кино. Эциклопедический словарь», изданный под редакцией Сергея Юткевича в 1986 году, занимает среди них вполне достойное место: самостоятельные авторские статьи по зарубежному кино, оригинальные и качественные статьи по теории, наиболее полное освещение отечественного кино – искусства и системы производства и проката. Характерно, однако, то, что лет десять назад идея его переиздать не смогла реализоваться: возникла проблема с правами ушедших из жизни авторов, а новых, способных квалифицированно и самостоятельно заполнить пробелы, уже явно не хватало. По тем же причинам в НИИ киноискусства не состоялась задуманная

Л.М. Рошалем энциклопедия лучших фильмов отечественной кинодокументалистики: оказалось, что киноведам, которые не специализировались на документальном кино, трудно его анализировать.

Место аудиовизуальных СМИ в «Энциклопедическом словаре по журналистике»

Имена, названия, факты, даты, точность атрибутирования государственных наград – проверка всего этого требует специального отдела сверки, сохранившегося сегодня, кажется, только в издательстве «Энциклопедия». Но энциклопедии и энциклопедические словари бывают разные, и сегодня им вовсе не обязательно соответствовать критериям «Большой Российской». Историко-теоретический принцип – понятие, в конечном счете, тоже растяжимое: противоречия теории можно обойти, шире представляя историю, неизвестные страницы истории заполнять более развернутым представлением известных событий, фактов и лиц. Ясно, однако, что «Энциклопедический словарь по журналистике» должен ориентироваться на отечественный опыт и его осмысление.

Идея создания словаря полезна хотя бы потому, что заставляет оценить достигнутый уровень историко-теоретической мысли, и существующие противоречия в сфере кино, радио и телевидения объяснимы: речь идет о средствах молодых, по сравнению с печатным словом, и агрессивных по отношению к выстроенной вокруг литературы просветительской культуре. Развитие аудиовизуальных технологий дало толчок новому типу журналистики, опирающемуся на чувственную конкретность отражаемого мира, новую звукозрительную образность, вступающую в сложные отношения с вербализованной мыслью – это поле самых актуальных исследований и постоянного переосмысления. Здесь наиболее уместны обобщающие статьи и опора на устойчивые понятия, а место кино, телевидения и радио в словаре видится пропорциональным их месту в общей истории журналистики – меньшим, чем то, что они занимают сегодня как средства массового развлечения.

Список литературы

Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М: Изд-во Моск. ун-та, 1976.

Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978.

Борецкий Р.А. Телевидение как социальная технология и социальный институт // Телерадиоэфир: История и современность. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 24-35.

Борецкий Р.А. Телевизионная программа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб. пособие. – М., 2003.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М., 2013.

Дробашенко С.В. Пространство экранного документа. – М., 1986.

Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дисс. ... докт.филол. наук: 10.01.10. – М., 2012.

Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: дисс. ... докт. филол. наук: 10.01.10. – Том 1. – М., 2012.

История советского кино (1917–1967). В 4-х т. – М.: Искусство, 1969–1978.

Муратов С.А. Кино как разновидность телевидения // Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. – М., 2009. – С. 62-83.

Муратов С.А. Пристрастная камера. – М., 1976.

Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. – М., 2000.

Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения. – Екатеринбург, 2010.

Новые аудиовизуальные технологии: Учебное пособие / Отв. ред. *К.Э. Разлогов*. – М.: Едиториал УРСС, 2005.

Основы медиабизнеса. Учеб.пособие / Под ред. *Е.Л. Вартановой*. – М., 2014

Телевизионная журналистика. Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М., 2005.

Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. Очерки истории и теории советской тележурналистики. – М.: Искусство, 1983.

Brooks T., Marsh E. The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows, 1946-Present. – Ballantine Books; 9 edition, 2007.

Encyclopedia of Television / ed. *Newcomb H.* Routledge, 2 edition, 2004.

Ceram C.W. Archaeology of Cinema / Translated by Richard Winston. – London, 1965

Huhtamo E. Elements of Screenology: Toward an Archaelogy of the Screen // ICONICS: International Studies of Modern Image. – 2004. – Vol. 7. – P. 31–82.

Marvin C. When Old Technologies were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century. – New York; Oxford, 1988.

Sterling C.H. Encyclopedia of Journalism. – London, South Bank University, SAGE, 2009.

Terrace V. Encyclopedia of Television Shows, 1925 through 2010. McFarland; 2 edition, 2011.

Terrace V. Encyclopedia of Television Pilots: 1937–2012. – McFarland, 2013.

Zielinski S. Audiovisions. Cinema and Television as Entr'acts inHistory / Translated by Gloria Custance. – Amsterdam, 1999.

Поступила в редакцию
01.08.2015

Г.Я. Солганик, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: g4sol@yandex.ru

СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ?

В статье анализируется терминологическое словосочетание художественно-публицистические жанры. Приводятся аргументы, показывающие неточность этого термина. Публицистика и художественная литература различны по природе, по характеру воздействия, по структуре речи. Поэтому нет жанров, относящихся одновременно к художественной литературе и к публицистике.

Ключевые слова: *термин, художественная речь, публицистическая речь, очерк, фельетон, жанр.*

The article analyses the term artistically-publicistic genres. This term is inaccurate. Corresponding arguments are produced. Publicistic texts and literature are different by nature, character of affect and structure of speech. Therefore there are no genres, that relate at the same time to publicism and literature

Key words: *term, publicistic speech, artistic speech, essay, newspaper article, genre.*

Нет необходимости доказывать важность эффективной терминологии для развития науки. Сложившаяся терминология – свидетельство успешного функционирования науки. Вот почему полезно время от времени проводить своеобразную инвентаризацию терминов. Особенно это касается такой науки, как журналистика, бурно развивающейся, включающей в себя все новые и новые термины. Однако и «старые» термины нуждаются в тщательном анализе, а иногда и пересмотре.

Обратимся с этой точки зрения к терминологическому словосочетанию *художественно-публицистические жанры (газеты)*. Прежде чем оценивать этот термин, выяснять, насколько он точен, эффективен, необходимо договориться о критериях оценки. Главный критерий – это логическая (семантическая) точность термина. Это означает, что в его дефиниции есть признаки, необходимые и достаточные для того, чтобы отличить одно понятие от другого. При этом важно выяснить, насколько термин способен определить состояние развития знания (диагностическая функция) и способствует ли он выявлению потенциальных научных направлений (прогностическая функция).

Важное требование, предъявляемое к термину, – системность. Он должен быть связан с другими терминами логическими и ассоциативными отношениями.

Итак, терминологическое словосочетание *художественно-публицистические жанры*. Трудно сказать, когда оно появилось, но употребляется частотно и традиционно вплоть до наших дней. Так, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова, авторы содержательной работы «Жанры журналистского творчества» пишут о том, что до сих пор теоретики говорят «о группе жанров, которая помимо очерковых произведений включила в себя фельетон, памфлет, малые формы сатиры и была определена как художественно-публицистические жанры» [Лазутина, Распопова, 2011, с. 106].

Какое же содержание вкладывается в этот термин? Подразумевается, что очерк и другие жанры этой группы принадлежат как публицистике, так и художественной литературе. И в этом как раз и заключается неточность термина, несоответствие его если не журналистской теории, то стилистической (лингвистической).

Публицистика и художественная литература – принципиально разные виды речи (литературы). У них разные задачи, разная природа, разные речевые средства и приемы, разные модусы существования и функционирования. Художественная литература создает пестрый, многоцветный мир, но это мир условный, fiction, как определяют его английские и американские исследователи, правдоподобный, но не реальный; это «вторая действительность». Автор художественного произведения создает эту действительность, но не входит в нее сам непосредственно. Он высказывает свое отношение к предмету отображения косвенно – через изображаемый им мир, картины. Но в самом произведении автор не действует. Его представляет рассказчик – условная фигура, персонифицированная или анонимная. И в этом заключается главная особенность структуры художественной речи. В художественном произведении обязательно присутствует рассказчик (поименованный или непоименованный).

Принципиально иное положение в публицистике. Здесь автор создает не условный, вымышленный мир, но «воспроизводит реальные факты», как точно пишут Г.В. Лазутина и С.С. Распопова [там же, с. 112]. И автор непосредственно участвует в действии: встречается с героями, беседует с ними, оценивает, размышляет. И действует он от собственного имени. Между ним и героями нет разделяющего их мира. Как писал В.Г. Белинский, автор – публи-

цист «может изображать действительность, виденную или изученную им, или, если угодно, творить, но из готового, данного действительностью материала» [Белинский, 1948, с. 832]. Иначе говоря, публицистика – это непосредственное отображение реальной действительности автором – конкретной личностью. И все в этом отображении исходит от автора. Это не условная, а прямая, личностная речь.

Как видим, художественная и публицистическая речь принципиально различны. К какой же из них принадлежит очерк (будем говорить об очерке, имея в виду и другие жанры этой группы)?

Очерк – жанр несомненно публицистический. Об этом свидетельствует его природа: он рождается и функционирует как жанр факта, аргумента, доказательства, как жанр, возникающий из самой действительности. Это литература факта, документа, пропущенная через восприятие неравнодушного автора, отстаивающего свои взгляды, мысли чаще всего открыто, эмоционально, тенденциозно. Разумеется, мера эмоциональности определяется мировоззрением, стилем, замыслом произведения, личностью публициста. Но главное, что исключает его принадлежность к беллетристике, это структура речи. Очеркист в отличие от беллетриста выступает одновременно как производитель и как субъект речи. Между автором очерка и действительностью нет посредников (как рассказчик в художественной литературе). Автор и рассказчик сливаются в одном лице, конкретном, выступающем под своим именем и непосредственно выражающем свои взгляды, мысли, оценки. Поэтому очерк (как и вся публицистика) всегда субъективен. Он позволяет автору непосредственно обратиться к читателю и выразить свое отношение к изображаемому, рассказываемому. То, что в художественном произведении называется отступлением (лирическим, публицистическим), в очерке является главным, естественным, закономерным.

В литературоведении различают художественные очерки и публицистические: «О. часто бывает собственно художественным, творчески типизирующим характеры в “нравоописательном” аспекте; таковы «Записки охотника» И.С. Тургенева, «Очерки бурсы» Н.Г. Помяловского, очерки В.А. Гиляровского, К.Г. Паустовского, И.С. Соколова-Микитова, А.Т. Твардовского, рисующие социальную и нац. характерность жизни разных эпох и мест России. Этот вид О. часто близок рассказу, хотя есть и др. формы худож. О.: О.мемуары («Дневные звезды» О.Ф. Берггольц), путевой О.

(напр., у Г. Гейне, К. Чапека, Ю. Смуула), лирико-филос. О. (у М.М. Пришвина) и т.п.»[1].

Главным критерием отнесения очерка к собственно художественным жанрам автор цитированной статьи об очерке Г.Н. Поспелов считает творческую типизацию характеров в нравоописательном аспекте. Но этот признак не позволяет разграничить очерк по двум названным группам. Творческая типизация характеров вполне достижима и публицистическими средствами.

К публицистическим тот же автор относит очерки чисто документальные, «точно воспроизводящие реальные факты и явления, часто, однако, в сопровождении прямого истолкования или оценки автора» [там же]. Некоторые исследователи, как указывает словарь, только такие очерки и рассматривают как подлинные очерки, а специфическим жанровым признаком считают документальность.

Таким образом, очерк – жанр публицистики. Он публицистичен по характеру отношения к действительности – непосредственное отражение жизни автором. Он публицистичен по структуре речи – рассказчик, говорящий и есть автор. По всем этим параметрам очерк как чисто публицистический жанр противостоит жанрам художественной литературы. Если он и использует некоторые средства и приемы, характерные для художественной литературы (например, образность), то это ничего принципиально не меняет. Образность возможна и в других стилях – научном, разговорном, деловом. Но в публицистике образность не главный принцип изображения. То же касается и других совпадений с художественной речью.

Словосочетание *художественно-публицистические жанры* появилось, как можно думать, из стремления повысить статус публицистики, из подспудного представления, что публицистика ниже по стилистическому рангу, чем художественная литература. Однако это в корне неверный взгляд, отражающий время, когда художественная литература была вершиной стилевой пирамиды, эстетическим идеалом. Сейчас место художественной литературы, влияние которой резко сократилось, занимает язык СМИ. Именно язык СМИ (в том числе публицистика) находится в центре языковых процессов, формируя литературные нормы, языковые вкусы, стилистические предпочтения. И публицистика по своим эстетическим качествам не ниже художественной литературы. Это

[1] Литературный энциклопедический словарь. – М., 1987. – С. 263.

литература другой природы. А в некоторых отношениях она превосходит художественную литературу (это прежде всего прямой, непосредственный разговор с читателем, обнажение, заострение мысли).

Таким образом, словосочетание *художественно-публицистические жанры* неточно. Оно размывает принципиальное различие между художественной и публицистической речью (литературой), противоречит как теории журналистики, так и стилистической теории. Очерк, как и фельетон, памфлет, – жанры публицистики.

Что же касается объединения анализируемых жанров в группы, то, на наш взгляд, можно выделить две группы: нарративные, куда войдут очерки всех видов, и сатирические (фельетон, памфлет и др.).

Список литературы

Белинский В.Г. Взгляд на русскую литературу 1847г. // Белинский В.Г. Собр. соч. – Т. 3. – М., 1948.

Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. – М.: Аспект пресс, 2011.

Поступила в редакцию
01.08.2015

Л.Н. Федотова, доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: fedotova117437@mail.ru

ПРОБЛЕМНЫЕ ТЕРМИНЫ НАУК О МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Статья основана на анализе ряда терминов, образующих не прояснённую зону научного знания о массовых коммуникациях. Автор видит свою задачу в том, чтобы дать обзор значений понятий, вошедших в профессиональное словоупотребление как проблемные термины, т.е. такие, которые вызывают дискуссии в среде специалистов, в т.ч. вопросы у сотрудников кафедр рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: *коммуникология, коммуникативистика, пиарология, пиаристика, реклама.*

The author overviews numerous terms concerning non-clear field in mass communications scientific discourse. The author deals with meaning of notions being used by professionals as problematic terms, i.e. terms that cause professional discussions.

Key words: *communicology, communication studies, PRology, advertising.*

Коммуникация и коммуникология

В среде исследователей информационно-коммуникативных процессов, осуществляемых массовой, межличностной и специализированными видами коммуникации, параллельно огромному числу теоретических и эмпирических исследований этой сферы разрабатывался понятийный аппарат этих исследований. Обобщающим концептом для таких исследований по факту стала *теория коммуникации (теория коммуникаций)*, которая очень скоро стала учебной дисциплиной и преподавалась в рамках высшего образования в тех или иных модификациях на отделениях журналистики, рекламы, связей с общественностью, общественного мнения и др.[1]

[1] Так, в программе курса «Основы теории коммуникации» которую автор разрабатывала как примерный образец образовательной программы нового Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) для уровня основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Журналистика», предназначенного для всех факультетов журналистики России, в качестве цели подготовки декларировалось ознакомление с теорией коммуникации как анализирующей структуры, процессы и виды деятельности в сфере массовых информационных потоков с учетом системы факторов, действующих в реальном социальном пространстве и влияющих на характер коммуникации. Предполагалось, что изучение дисциплины «Введение в теорию коммуникации» с опорой на знания сущности и специфики системы массовых коммуникации, а

К последней трети XX века среди исследователей выше обозначенных процессов появилась тяга расширить синонимический ряд для понятия «*теория коммуникации (теория коммуникаций)»,* за счет некоторой унификации с названиями других наук[2], и главное, на мой взгляд, сделать его односложным.

По-видимому, лавры первопроходца принадлежат американскому исследователю Де Вито Дж., опубликовавшему в 1982 г. книгу «Коммуникология: введение в исследования коммуникации» [DeVito, 1982]. По крайней мере, при обилии источников, упомянутых в этой книге, ни в одном из них в названии этого термина нет. В качестве своих предшественников он, тем не менее, отмечает Франклина Кноуэра (Franklin H. Knower), одного из основателей Ассоциации Международных коммуникаций, и Венделла Джонсона (Wendell Johnson), ведущего на тот момент специалиста в области семантики и науки о речи, как использующих термины «коммуникология», «коммуниколог»[3].

Де Вито называет *коммуникологией* изучение коммуникации, в особенности осуществляемой людьми и среди людей. А под термином *коммуникация* он понимает три составных части, как предметные области исследования: процесс или акт коммуникации; сообщения, используемые в коммуникации; процесс оперирования этими сообщениями в ходе коммуникации[4].

журналисткой деятельности как информационно-коммуникативной, вместе с дисциплинами «Введение в специальность», «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности» поможет составить студентам системное представление о коммуникативной системе общества, видах, типах коммуникации, будет способствовать более глубокому пониманию факторов и методов эффективной организации коммуникационной деятельности, являясь базовой для изучения курсов, связанных с различными аспектами дальнейшего освоения профессии («Социология журналистики», «Психология журналистики», «Стилистика и литературное редактирование», «Профессиональная этика журналиста», «Основы рекламы и связей с общественностью», а также для занятий в профессионально-творческих студиях, прохождения производственных практик). Программа состояла из разделов «Социальные коммуникации: функциональный подход»; «Коммуникация как структура»; «Коммуникация как процесс»; «Коммуникация как деятельность»; «Коммуникация как взаимодействие». – URL: http://www.journ.msu.ru/umo/bachelor/anons.php

[2] См. словарную статью «...логия [гр. Logos слово; понятие, учение] – в окончании сложных слов обозначает: учение, наука, знание, напр. геология». Словарь иностранных слов. – М., 1960. – С.409.

[3] Как пишет Де Вито, они «have long advocated the use of these terms» [DeVito, 1982, p. 4].

[4] См. у автора: «Communicology is the study of the art and science of communication, particularly that subsection concerned with communication by and among human beings. Until now, the term communication has been used as a catch-all to

Симптоматично, что мы, конечно, присутствуем, как читатели, в ситуации самого начала освоения термином научного пространства: автор даже предвидит, что читатели расценят этот термин как жаргон, *профессиональный сленг*: нет, говорит он, это скорее попытка *назвать целое,* чтобы уточнить области исследования внутри него[5].

Действительно, это было начало: «Словарь языка средств массовой информации США» [Элмор, 1992], изданный у нас в 1992 г., этого термина не содержит. Но вот уже в «Англо-русском толковом словаре концепций и терминов» 2004 г. Л.М. Землянова [Землянова, 2004, с. 70] приводит такое определение коммуникологии: communicology — одно из названий коммуникативистики (communication science)[6].

У нас «лоббистом» этого понятия выступил Ф.И. Шарков, который в 2009 г. опубликовал «Энциклопедический словарь-справочник. Коммуникология» [Шарков, 2009]. Там мы находим следующее определение: «Коммуникология — система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, синтезирующая в единое знание (науку): 1) теорию коммуникации; 2) теории различных коммуникаций, разработанные различными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации и пр.); 3) науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами» [Шарков, 2009, с. 6].

Предметная сфера коммуникологии понимается Ф.И. Шарковым весьма широко: «О разнообразии предметной сферы «коммуникологии» свидетельствует современное развитие таких новых междисциплинарных направлений, как связи с общественностью, регионоведение, педагогическое лингвострановедение и многие другие, *неизбежно включающие в свои исследовательские и обучаю-*

refer to three different areas of study: (1) the process or act of communication, (2) the actual message or messages communicated, and (3) the study of the process of communicating»[Ibid]. В другом месте:

«Communicology – the study of communication and particularly that subsection concerned with human communication» [Ibid, p. 550].

[5] См. у автора: «It is not a mere piece of jargon; rather it represents an attempt to refine the language that relates to the field as a whole in order to pinpoint and clarify the broad areas of study within it» [Ibid, p. 4].

[6] По-видимому, здесь вкралась ошибка – далее указаны страницы (226, 12), где нет упоминания «коммуникологии».

*щие программы вопросы теории и практики коммуникации (*курсив наш. – *Л.Ф.*) [там же, с. 7].

При этом автор использует достаточно нетривиальную методику демонстрации хождения этого термина в научной среде на тот момент: результаты запроса в поисковой системе Google[7] в 2002 г.

«теория коммуникации» — 17500 страниц;

«коммуникативистика» — 102 страницы;

«коммуникология» — 12 страниц[8].

Если продолжить использование такой методики подсчета внимания к термину в информационном пространстве, который демонстрирует Ф.И. Шарков, сегодня[9], то 14 декабря 2014 г. в Google мы находим такие цифры (если совпадают единицы наблюдения):

«теория коммуникации» – 520 000 страниц;

«коммуникативистика» – 15 800 страниц;

«коммуникология» – 9 830 страниц[10].

Таким образом, Google за эти годы констатирует прирост внимания к этим терминам, выражаемый в таких цифрах:

«теория коммуникации» – увеличение почти в 30 раз;

«коммуникативистика» – увеличение в 145 раз;

«коммуникология»— увеличение в 96 раз.

Конечно, нужно с осторожностью сравнивать эти цифры – *теория коммуникации* к моменту выработки нового концепта насчитывала уже минимум полвека, тем не менее, прирост все же идет, но и цифры прироста внимания к *коммуникативистике* и *коммуникологии* впечатляют: тенденция, что называется, налицо.

Эти цифры говорят о многом; в частности, о том, что до тех пор, пока исследователи, занимающиеся данной проблематикой, не будут думать, что она появилась вчера, или, в крайнем случае, позавчера, термину «теория коммуникации» забвение не грозит. Но если серьезно, в этике научного знания заложено отдавать дань уважения предшественникам, – значит, мы будем воспроизводить и их понятийную систему координат.

---

[7] Запрос на google.com 19.07.2002 г.

[8] При этом автор, когда обращается к Яндексу, по-другому представляет информацию: тогда у него фигурируют другие характеристики: страницы документов и сайты.

[9] Запрос на google.com 14.12.2014 г. Все же методика не совсем ясна. У Шаркова Ф.И. в 2002 г. фигурируют документы. Мы в 2014 г. получаем количество упоминаний в сайтах. По-видимому, для окончательной и хорошей статистики надо обсудить вопрос с методикой.

[10] Запрос там же термина «Communicology» выдает цифру 42 100 страниц.

Тем не менее, у концепта *коммуникология,* именно по причине односложности остается значительный плацдарм для использования: *для обозначений комплекса дисциплин выше изложенной проблематики в учебном плане; если такая специальность будет выделена как специализация по защите диссертаций – этот обобщающий плацдарм будет на месте; годится он и в качестве названия научного журнала по выше изложенной проблематике*[11].

Прежде чем давать словарную статью о *коммуникологии* для будущего словаря, проанализируем ситуацию с употреблением понятия «*коммуникативистика*».

Как мы видим, в данном случае используется словоформа, характерная для многих наук в русскоязычном варианте.

Авторство, несомненно, принадлежит Л.М. Земляновой, которая в 1999 г. опубликовала русско-английский вариант «Толкового словаря теоретических концепций и терминов современной зарубежной коммуникативистики», где автор определила *коммуникативистику* как науку, изучающую гуманитарные аспекты деятельности средств массовой информации и ее разностороннего воздействия на общественно-культурную жизнь мира.

Позднее вышло издание, более углубленное и расширенное [Землянова, 2004], где этот термин несколько уточняется: communication science (sic! – *Л.Ф.*) (communicology) — коммуникативистика, наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных) [там же, с. 68]. Обратим внимание, что здесь термином *коммуникативистика* дается *перевод* устоявшегося словосочетания *communication science.* Интересно, что Я.Н. Засурский в предисловии к этому словарю сам не использует этот термин – коммуникативистика – но описывает при этом область массовой коммуникации, паблик рилейшнз, рекламы и некоторых других аспектов газетно-журнальной индустрии как предметную сферу, описываемую термином, предлагаемым Л.М. Земляновой.

Отметим также, что Ф.И. Шарков отказывает этому термину в праве на самостоятельность: он рассматривает эту науку как часть

[11] С 2013 г. в РФ выходит журнал с таким названием. Шарков Ф.И., доктор соц. наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления персоналом Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, является председателем редколлегии. Журнал является площадкой для публикации предзащитных статей магистров и аспирантов кафедры.

коммуникологии – «коммуникативистика – научное направление коммуникологии» [Шарков, 2009, с. 16].

Тем не менее, *коммуникативистика,* по мнению Л.М. Земляновой, это самостоятельная академическая дисциплина – это отрасль научного знания, хотя и именуется по-разному — либо наукой о коммуникации – либо сферой теоретических исследований средств массовой информации. Предметом исследований коммуникативистики, по Земляновой, являются различные формы и средства, функции и потенции информационно-социальных связей — от наскальных рисунков, ритуальных танцев и барабанных языков первобытных времен до компьютерного дизайна, видеодисков и телефаксов, включая, разумеется, все разновидности печатной культуры, радио и телевещания, мультимедиа и Интернет. При этом Л.М. Землянова ссылается на книгу-учебник для журналистов «Медиамерика. Форма, содержание и влияние массовых коммуникаций» Эдварда Уитмора, где он называет эту новую науку о средствах информации коммуникологией и сравнивает ее структуру с большим зонтом, спицами которого наряду с журналистикой являются стилистика, театроведение, рекламоведение, теле- и радиовещание, риторика и популярная культура [Землянова, 2004, с. 69].

Суммируя, можно сказать, что появление этого «зонта» ничего не меняет в концепциях (способах анализа, категориальном аппарате и проч.) каждой составляющей: рекламе, связях с общественностью и т.д. За ним остается задача, обеспечиваемая *теорией коммуникации* – формулировать то, что одинаково приемлемо для каждой составляющей – в той мере, в какой она входит в систему коммуникации.

С учетом выше сказанного, можно предложить следующую словарную статью в будущем словаре:

Коммуникология/коммуникативистика – понятийный концепт, обобщающий разные подходы в сфере исследований информационно-коммуникативных процессов, осуществляемых массовой, межличностной и специализированными видами коммуникации, в частности, медиа, рекламой, связей с общественностью и др. с выходами на общетеоретический уровень анализа результатов этих исследований, один из синонимов теории коммуникации.

При этом остается важная задача описать в словаре теорию коммуникации. Думаю, что можно бы использовать для этой цели наработки упомянутой программы курса «Основы теории коммуникации», которая создавалась как примерный образец образовательной программы нового Федерального государственного образователь-

ного стандарта (ФГОС) для уровня основной образовательной программы *бакалавриата* по направлению подготовки «Журналистика», предназначенного для всех факультетов журналистики России.

История терминов «пиарология» и «пиаристика»

Примыкает к вышеизложенной проблематике история появления терминов «пиарология» и «пиаристика».

Сразу скажу, что сотрудники профильной кафедры нашего факультета – кафедры рекламы и связей с общественностью – не пользуются этими терминами. С некоторых пор вообще ПР был вытеснен из профессионального сознания и научного словоупотребеления понятием *связи с общественностью,* последний вошел практически во все учебные планы профильных отделений вузов страны.

На ежегодных всероссийских конференциях заведующих кафедрами рекламы и связей с общественностью также чаще используется понятие *связи с общественностью* (более того, постепенно оно вытесняет из докладов аббревиатуры ПР и PR; все чаще отмечается, что коннотация в словах «пиарить» и прочих того же рода исключительно негативная). Сами слова «*пиарология*» и «*пиаристика*» здесь вообще НИ РАЗУ не упоминались. А ведь речь идет, ни много ни мало, о собрании руководителей учебных подразделений по этой тематике всей России (это более ста учебных заведений).

Тем не менее, если пользоваться методикой Ф.И. Шаркова, фиксировать внимание общественности к тем или иным словам по ссылкам на страницы в поисковых системах, где они появляются, то, например, в Google *пиарология* дается на 8 930 страницах; *пиаристика* – на 279 страницах; (причем вместе с упоминанием *пиаристов,* членов ордена бедных христиан). Как и в предыдущих случаях, понятно желание иметь некий большой зонт, куда можно *спрятать* и теорию, и практику связей с общественностью (см. выше – выражение Эдварда Уитмора). Но нам же ничто не мешает, говоря о *связях с общественностью,* отмечать, что речь может идти а) об организационной структуре, занимающейся подобной деятельностью; б) о самой деятельности, в) о наборе видов деятельности, г) о результатах этой деятельности.

Но вот кто задает такую рубрикацию? Поясню, что я имею в виду. Задаю Яндексу страницу, где, как об этом говорят другие страницы, идет информация о том, что на Международном форуме по ПР, идет разговор о the theory of PR – но страница, с которой я туда

пришла, обещала, что тут будет идти разговор о пиарологии. Аналогичный пример с Гугл. Задаю запрос на *пиарологию.* Он выдает: *пиарология в ряду других наук*. Выхожу туда – а там лекция о *связях с общественностью* без малейшего упоминания *пиарологии*. Может, это все вообще такой способ каталогизации в Гугле и никакого отношения к появлению нового термина в научной среде это не имеет?

Конечно, этот клубок надо долго разматывать[12].

Но *сейчас* надо бы с осторожностью отнестись к включению этих терминов в словарь: не получилось бы, что мы данным фактом легитимизируем эти слова как термины. Но если их нельзя обойти в словарной статье, выход один: дать *пиаристике* и *пиарологии* пометку *профессиональный слэнг.*

Пиарология (*пиаристика* *как профессиональный слэнг)* – понятийный концепт, обобщающий разные подходы в сфере изучения *связей с общественностью* с выходами на общетеоретический уровень анализа результатов этих исследований.

Соответственно, в словаре должна быть развернутая статья о *связях с общественностью:*

Связи *с общественностью* – речь может идти а) о самой деятельности, б) об организационной структуре, занимающейся подобной деятельностью; в) о наборе видов деятельности, г) о результатах этой деятельности.

Деятельность структур по связям с общественностью – это *содействие заинтересованных в такой деятельности институтов общества установлению взаимопонимания и доброжелательности* между этими институтами и внешней для них средой – личностями, организациями, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции.

Эта профессиональная деятельность тесно связана с развитием человеческой цивилизации: она появилась, лишь когда в социуме возникли социальные институты, эффективное существование которых стало впрямую зависеть от отношения к ним (в т.ч. взаимодействия с ними) контрагентов: общества в целом, отдельных его групп, клиентов. В условиях развития социального организма модернизационного характера возник плацдарм, необходимый элемент социальной, политической и экономической жизни социума, где усилиями специалистов по связям с общественностью реализуются как долгосрочные, так и краткосрочные цели их организаций; их права и обязанности

[12] Есть еще возможность позвонить в эти поисковые системы и с ними обсудить эту проблему, но это все впереди.

перед обществом. Власть, бизнес, политические силы, структуры гражданского общества по определению не могут существовать без попыток гармонизировать эти отношения, а сама эффективность их деятельности стала зависимой от степени такой *доброжелательности и различных ее фаз (информированности, положительного отношения, желания проявить к ней активное социальное действие)*…

В этих социальных отношениях востребована как теория, наработанная к этому времени наукой и практикой, так и повседневная эмпирическая деятельность по решению выше обозначенных задач.

Далее могут идти подгнезда этой статьи (сам набор вариативен в зависимости от составителя-автора):

Социальные потребности – толчок к появлению СО.
СО в организации.
Структуры СО и бизнес-окружение.
Структуры СО в локальном окружении.
СО в международных координатах.
СО-деятельность как реализация интересов социальных субъектов.
СО-деятельность: влияние на общественное мнение.
Особенности увещевания в СО.
Структуры по «связям с общественностью» и СМК.
Стратегия и тактика размещения СО-текстов.
Типы текстов в СО.
Внетекстовые виды деятельности в СО.
СО в контексте глобализации.
Способы регуляции СО-рекламной деятельности.
СО-агентство: место в СО-деятельности.
Исследования в области СО-деятельности (цели и методики).

Тренды развития рекламы

В отличие от предыдущего в случае с рекламой мы имеем дело с устоявшейся ситуацией. Не потому, что выйти на ее определение легко – наоборот, как говорится во всех учебниках по рекламе, их существует более пятисот, выбор заведомо трудный. Кроме того, сама практика рекламы очень разнообразна, обобщение ее должно найти какой-то след в словарной статье; существуют разные способы ее типологизации – трудно не скатиться в мелочное перечисление и т.д., и т.п.

Но перед самим определением, по-видимому, следует обозначить основные тренды развития этой прагматической профессиональной деятельности и научной рефлексии по поводу этой деятельности.

Исторически реклама возникла как часть маркетинговой деятельности. Массовое производство потребовало в свое время выделения такой профессиональной деятельности, которая бы способствовала продвижению товаров к потребителю. Поначалу это определило и направление научной рефлексии по поводу этой деятельности.

По мере развития системы рекламоносителей внимание исследователей стало привлекать разнообразие выразительной палитры этих носителей, соотнесение с родовыми чертами коммуникации в рамках самих средств массовой коммуникации, публичного пространства для размещения рекламы, мест продажи и т.п.

Вбирая в орбиту своих интересов социальное пространство, исследователи все больше стали рассматривать рекламу как социокультурный феномен; как элемент политической коммуникации; как инструмент социальной активности гражданского общества и т.п. На этом витке развития отчетливо проявила себя проблема социальной ответственности этой деятельности, проблема усложнения системы ее регуляции. В итоге происходило формирование системных представлений о рекламе: ее месте в рамках маркетинга, в структуре стимулирования сбыта; системе мотивации, обеспечивающей связь рекламных текстов с потребителями рекламируемых товаров и услуг; как социальном институте, существование которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; как информационном производстве; как деятельности, тесно связанной с реальным социумом.

Мы, конечно, в определенной мере спрямляем вектор развития теории и практики рекламы, придаем ему линейный вид. Рефлексия научных исследований этой прагматической сферы деятельности имела более сложный характер. Но нас в итоге интересует результат – как сегодня кратко и емко обозначить суть этой деятельности для целей словаря.

Понятно, что словарная статья не может вместить все вышеперечисленные составные части теории и практики вопроса, но она должна отличаться, например, от схематичного определения рекламы в последнем российском законе на этот счет: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламиро-

вания, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[13], хотя основное здесь, безусловно, сказано.

Итак, с учетом вышеизложенного, словарная статья должна иметь такой вид:

Реклама – информационный дубликат продукта/политической программы/социально одобряемого действия, размещенный в публичном пространстве на различных рекламоносителях, для привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования позитивного отношения к нему и для его продвижения в конкурентном поле продуктов или идей.

Сам феномен рекламы все больше ставится в фокус внимания всего общества, поскольку как маркетинговая составляющая, так и социо-, политико-, культурная являются сегодня одним из признаков модернизационного сценария социального развития. Участие общества в этих процессах реализуется с помощью комплексной системы регуляции складывающихся социальных отношений, в том числе законодательством, профессиональными этическими кодексами, совокупным моральным климатом общества.

Средства массовой информации остаются на сегодня одной из наиболее востребованных рекламодателями площадок, поскольку включенность широких масс в потребление информации из информационных каналов является для них притягательным фактором. Сами СМИ тоже заинтересованы в размещении рекламы, потому что она обеспечивает их финансовую независимость, которая сопряжена с независимостью политической.

Производство рекламы на современном этапе требует от профессиональных структур по осуществлению этой деятельности привлечения научных разработок, а также исследований общественного мнения.

Далее могут идти подгнезда этой статьи (сам набор, опять же, вариативен в зависимости от составителя-автора):

Социальные потребности – толчок к появлению рекламы как массового явления.

Интересы общества в рекламной коммуникации (коммерческая реклама, политическая, социальная реклама, социальное влияние рекламы).

Рекламное агентство: место в рекламной деятельности.

Стратегия и тактика размещения рекламы.

Особенности увещевания в рекламе.

---

[13] Федеральный Закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.

Рекламоносители (реклама на телевидении, на радио, в газете, в журнале, Интернет – реклама, в визуальном пространстве города, на месте продаж, продакт плэйсмент.

Сфера производства и размещения рекламы.

Способы регуляции рекламной деятельности.

Реклама в контексте глобализации.

Исследования в области рекламы (цели и методы исследований).

***

Хотелось бы обратить внимание на то, что предложенный вариант – это лишь часть айсберга. Дальнейшее будет зависеть от распределения главного ресурса: места в издании. Если оно позволит, то можно было бы членить обсуждаемые предметы. Например, в случае с рекламой дать более подробное описание *видов* рекламы; отдельных рекламоносителей; деятельности рекламных агентств; отдельных технологий; правовых основ; отдельных наук, в ведении которых оказывается реклама; дать с десяток наиболее авторитетных источников по предмету и т.д. и т.п. То же самое – применительно к связям с общественностью.

Список литературы

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Шарков Ф.И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2009.

Элмор П.Т. Словарь языка средств массовой информации США. – М.: Русский язык, 1992.

DeVito J.A. Communicology: An Introduction to the study of communication. Second Edition. – NY: Harper & Row, 1982.

Поступила в редакцию
01.08.2015

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес)

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть). Через постраничные сноски также оформляются подстрочные библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 123] для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

– непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы,

– при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов,

– до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов,

– гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов,

– не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме,

– борется с плагиатом всеми доступными способами,

– строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.