

Вера АНТОНОВА
Юрий МИШАНИН

*Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева,
Саранск, Россия*

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ МЕДИЙНЫХ ИЗДАНИЙ В ТЕОРИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Российский ученый С.Г. Корконосенко признает: «...типология прессы – дело сложное, во-первых, типологические признаки носят не формальный и не частный характер. Изменение хотя бы одного из них влечет за собой целую цепь преобразований в облике и содержании изданий. Во-вторых, типология СМИ находится в зависимости от многих внешних (социальных) и внутренних (журналистских) факторов. В-третьих, движение в типологии прессы происходит непрерывно. Это касается не только распределения средств информации по группам, но и самого набора критериев, принятых для описания изданий» [5, с. 86-87]. Проблема типологической систематизации СМИ назрела в стране несколько десятилетий назад. Еще в 1982 году на V съезде журналистов В.Г. Афанасьев акцентировал внимание на том, что «наука должна оказывать журналистским организациям помощь в специализировании изданий, программ в соответствии с их местом в системе средств массовой информации и пропаганды. Необходимы исследования типических черт различных газет, журналов, программ телевидения и радиовещания, – подчеркивал он, – нужна конкретная методическая помощь редакционным коллективам в профилировании изданий и программ» [3, с. 13]. Несколько позже Л.Л. Реснянская – один из ведущих исследователей областных (республиканских) типов газет – подчеркивала: «...причина наблюдаемого противоречия между возрастающим значением областных газет и их невысокой оценкой читательской аудиторией кроется в отсутствии у многих областных органов печати индивидуального облика. Его формирование, создание творческого лица издания, полностью зависит от того, насколько полно и точно выявлены его типологические особенности» [7, с. 12]. В современный период, когда «люди все больше начинают мыслить «регионами» и нуждаются в соответствующем информационном обеспечении» [7, с. 12], возникает острая необходимость в типологической дифференциации инфраструктуры прессы, функционирующей в регионах страны. Исследователи считают, что «ситуацию в республиканской печати характеризует публицистическая дуэль умеренно-центристских изданий и занимающих ярко выра-

женные центристские позиции новых изданий определенной политической ориентации» [9, с. 24]. В процессе регионализации журналистики «дуэль» постепенно «выигрывают» системы средств массовой коммуникации субъектов федерации.

В современной теории журналистики сложилась серия концепций по типологии СМИ, в которой часто встречаются не совпадающие друг с другом гипотезы. Нередко среди ученых-типолов разгораются споры о приоритетности специфических признаков средств информации, доминантах образующих факторов (целевая ориентация, учредитель, релевантная аудитория). Так, М.В. Шкондин огромное значение в классификации придает механизму взаимодействия технологического и экономического факторов. Он считает, что в эпоху становления «открытого общества» влияние современных технологий на массовую информационную деятельность трудно переоценить. Под их воздействием в структуре СМИ резко увеличивается доля электронных коммуникаций, интернета. При этом остающиеся в информационном пространстве газеты, журналы, телевизионные программы, радиостанции и другие СМИ подвергаются типологической модификации и для того, чтобы выжить, существенно меняют свое «лицо» [10, с. 4]. Далее он продолжает: «...благодаря новым коммуникационным технологиям, необходимые и коренные перемены могли бы уже давно произойти, но существует значительное замедление этого процесса. И не по причине отсутствия современной техники. Предложения здесь есть и спрос огромный, но платежеспособные возможности населения ничтожно малы. Экономика российских СМИ, начинающая действовать в условиях рынка, существенным образом преобразует их структурно-типологический «пейзаж». Экономический фактор рыночной экономики, модифицируя структуру российских СМИ, приближает их к потребностям широких аудиторных групп, хотя средства, получаемые по подписке и в результате розничной продажи, часто покрывают лишь небольшую часть редакционных расходов. Экономический фактор становится хорошим «санитаром» российского информационного пространства, поскольку благодаря ему из структуры СМИ уходят слабые издания и программы, не интересующие широкую аудиторию, но нередко он не щадит и социально необходимые типы СМИ» [10, с. 8].

Другие ученые, исследуя проблемы типологизации российской прессы, дифференцируют типы изданий в соответствии с результатами практической деятельности журналистов: «База для разграничения прессы мнений (качественной, элитарной) и прессы новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций. В известном смысле, это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в

себя особенности проблематики, аудитории, стиля, тиражирования, оформления изданий...» [8, с. 202]. У исследователей собственные принципы структуризации современной печати. Так, О.А. Воронова считает, что контуры новой типологической структуры региональной печати уже сформировались. Она, детерминируя фактор целевой ориентации, выделяет следующие типы российских изданий: общественная политическая пресса, пресса массовой культуры или информационно-развлекательная, информационно-аналитические издания, рекламно-информационные, деловая региональная пресса. Говоря о региональной печати, исследователь особо выделяет типы газет, издающиеся на национальных языках; к отдельному типу относит и молодежные региональные издания: «Республиканская печать выходит в столицах республик как на национальном языке, так и на русском – языке межнационального общения, а также на языках национальных меньшинств. <...> Особенно активно в последние годы в национальных республиках развивается печать молодежная, – подчеркивает она, – увеличивается количество изданий как на русском, так и национальных языках (в Уфе их 4!), тиражи растут год от года в Татарстане. Очевидно, что этот тип изданий сознательно поддерживается республиканскими властями, сказываются и результаты укрепления национального самосознания среди молодого населения республик» [4, с. 86-87]. Конкретизируя, ученый выделяет следующие виды уже сложившейся газетно-журнальной периодики: общественно-политический, рекламно-информационный, молодежный, деловой, научный, женский, детский, религиозный, литературно-художественный.

Некоторые ученые при дифференциации типов изданий подчеркивают важность учредительских и аудиторных интересов: «Становление типологической картины региональной прессы происходит под перекрестным воздействием двух основных противоположных тенденций – «дифференциации» (учета интереса узких издательских групп) и интеграции, «массовизации» (учета интересов всех жителей, попыткой освоить другие, прежде не свойственные изданию, аудиторные группы) [10]. В современной науке изучением данной проблемы занимаются ученые-теоретики, прежде всего, ведущих российских вузов [6, 9, 10], хотя за последние годы заявляют о себе и концепты ученых периферийных вузов. К примеру, исследователи СМИ Татарстана, касаясь вопроса комбинации региональных изданий, дифференцируют систему татарской прессы по признаку содержательного смысла на три основные группы: центристские издания («Советская Татария», «Известия Татарстана»), общедемократические («Вечерняя Казань») и националистического толка («Суверенитет», «Шахри Казань») [1]. Типологические при-

знаки региональных СМИ определяются мордовским ученым В.И Антоновой по «качественной вертикали» и «количественной горизонтали» [2, с. 18], что позволяет рационально систематизировать инфраструктуру всех республиканских СМИ.

Вместе с тем, несмотря на то, что по проблемам типологии современной прессы учеными выделено немало позиций, типобразующие факторы, а также признаки, обуславливающие системность возникших многочисленных средств массовой информации сегодня полностью не определены. Для полной типологической картины СМИ России необходимо учитывать не только структурно-содержательные характеристики форм медиатекстов, локальность периметра функционирования, проблемно-тематический репертуар изданий, но, прежде всего, учредительскую, издательскую неоднородность, специфику административно-территориальных периметров, в которых в едином алгоритме софункционируют многочисленные средства массовой связи. Лишь при успешном осмыслении заданных вопросов типологическая картина российской журналистики будет полностью завершенной и рационально действующей.

Литература

1. Айтуганова, М.Л. Средства массовой информации в политическом контексте региона (на примере Республики Татарстан) / М.Л. Айтуганова // Журналистика в 1993 году. – М., 1994. – Ч.1. – С. 22.
2. Антонова В.И. Типология региональных СМИ / В.И. Антонова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – 68 с.
3. Афанасьев, В.Г. Оправдаем высокое доверие / В.Г. Афанасьев // Журналист. – 1982. – № 4. – С.13.
4. Воронова, О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы / О.А. Воронова // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 19.
5. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 86 – 87.
6. Прохоров, Е.П. Системный подход к изучению средств массовой информации / Е.П. Прохоров // Методы исследования журналистики. – Сб. 3. – Ростов н/Д., 1981. – С. 21 – 22.
7. Реснянская, Л.Л. Особенности процесса формирования современной периодики / Л.Л. Реснянская. – М., 1996. – С.12.
8. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.; Средства массовой информации в постсоветский период. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
9. Стяжкин, В.Е. Региональная и локальная периодика / В.Е. Стяжкин. – М., 1996. – С.24.

10. Шкондин, М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты / М.В. Шкондин // Вестн Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика. – 2000. – №1 № 1. – С. 3– 8.

Мариям АРПЕНТЬЕВА

*Калужский государственный университет
имени К.Э. Циолковского, Россия*

КОМПОНЕНТЫ КОМПЕТЕНТНОГО ОБЩЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

Профессиональная компетентность современного журналиста основана на его компетентности в общении. В целом можно выделить четыре основных аспекта или стороны общения и четыре компонента такой компетентности: общение – интеракцию, общение – интеграцию, общение – коммуникацию и общение – перцепцию. Многими практиками и теоретиками, особенно в контексте деятельностного подхода, выделено единство общения и деятельности. Однако общение не сводимо к решению (обслуживанию решений) предметных задач (задач учебной, профессиональной и иной деятельности), поставленных перед человеком. Общение как интеракция есть (вос)производство человеческого бытия, отношений между людьми. Деятельностные, то есть предметные задачи существуют для того, чтобы сконцентрировать на себе намерения людей и инициировать процессы общения, совместную деятельность. Производство и воспроизводство человеческих отношений и бытия человека в целом, распределение и утверждение интерперсональных позиций и статусов опосредовано содержанием предметных, деятельностных заданий и задачам, целями деятельности. При этом общение, рассмотренное как интерактивный, в том числе поведенческий акт, и, шире, как компонент социального бытия (со-бытия людей), является неделимой, системной целостностью тогда, когда его интерактивные и перцептивно-информационные компоненты включены в определенный мотивационный контекст, проблемно фокусированы. Общение не получает внутренней основы, если это не общение по поводу деятельности, но и деятельность, не включенная в общение, в отношения людей, не существует.

Общение как интеграция: доверие и защита. Общение начинается со встречи, в процессе которой монологическая установка проявляется в защитных тенденциях, в стремлении к уходу и сокрытию, диалогическая – в доверии, в стремлении к встрече и самораскрытию [1;2; 3]. Интеграция включает выбор между доверием или защитой.