

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ПАНИНА Юлия Николаевна

**Профсоюзная пресса:
прагматика текста в социокультурном пространстве**

Специальность 10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербург
2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ПРОФСОЮЗНАЯ ПРЕССА КАК ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ	
1.1. Концептуальная проблематика специализированной прессы.....	13
1.2. Генезис профсоюзной прессы и ее социально-политическая интенция.....	38
1.3. Принципы типологической дифференциации профсоюзной прессы.....	64
ГЛАВА II. ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА ПРОФСОЮЗОВ: ПРАГМАТИКА МЕДИАТЕКСТА	
2.1. Функциональность текста периодических изданий профсоюзов как семиотической системы.....	82
2.2. Релевантность и реципиентная среда профсоюзной периодики.....	107
2.3. Модель текстуального пространства профсоюзной прессы: прагматические аспекты.....	128
ГЛАВА III. ПРИНЦИПЫ ТЕКТОПОСТРОЕНИЯ В ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ: СПЕЦИФИКА ПРОФСОЮЗНОЙ ПРЕССЫ	
3.1. Текстуальное пространство профсоюзной периодики в социокультурном контексте.....	138
3.2. Коммуникативно-прагматические характеристики автора профсоюзного медиатекста.....	151
3.3. Особенности содержательно-тематической и структурно-композиционной организации текста профсоюзной периодики.....	171
3.4. Признаки профсоюзного медиадискурса.....	190
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	197
ЛИТЕРАТУРА.....	203
ПРИЛОЖЕНИЕ	219

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется рассматриваемыми в нем проблемами. Пресса российских профессиональных союзов является устойчивой группой периодической печати и важной составляющей информационно-коммуникационной деятельности общественных организаций в России. Вместе с тем, профсоюзная пресса, пережив на протяжении последних десятилетий многие преобразования экономического и технологического плана, на данный момент не может быть названа успешно развивающимся сегментом российских массмедиа. Отсутствие рыночной составляющей не позволяет рассматривать профсоюзные периодические издания как особые медиапредприятия. Малые тиражи многих профсоюзных изданий не позволяют говорить о масштабности распространения этого вида прессы, однако можно утверждать, что профсоюзные периодические издания остаются важной составляющей информационного поля российских профсоюзов. Многолетний опыт издания профсоюзных газет и журналов и пристальное внимание аудитории делают актуальным изучение именно аудиторного аспекта ее функционирования.

Проведенное автором в ходе исследования анкетирование выявило бытующее мнение, что профсоюзные издания, несмотря на достаточно ограниченные тематические рамки, стремятся формировать целостную, а не фрагментарную картину мира, охватывая широкий круг тем, связанных с профсоюзом, – от политики и экономики до культуры и спорта.

Важность затрагиваемых в исследовании проблем обусловлена также недостаточным изучением места профсоюзных периодических изданий в системе СМИ и их роли в сплочении и формировании профессиональной идентичности профсоюзных работников. Существуют отдельные издания, справочные материалы, статьи, посвященные профессиональным союзам России, но крайне мало общих работ, систематизирующих деятельность профсоюзных периодических изданий. Исследование профсоюзов как социального института ведется в основном в рамках политических,

экономических, юридических наук, а основной объем исследовательских работ посвящен частным проблемам этих организаций, но не социокультурной парадигме их функционирования. В современных медиаисследованиях также не уделено должного внимания профсоюзной прессе, монографии и научные публикации, посвященные этому типу СМИ, крайне малочисленны.

Одной из причин этого является неразработанность методологической базы социокультурного анализа профсоюзов и их периодической печати. На наш взгляд, продуктивному изучению массмедиа российских профсоюзов будут способствовать следующие методологические установки. Во-первых, профсоюзы являются целостным социальным институтом, выполняющим важные общественные функции. В соответствии с этим, пресса профсоюзных организаций должна являться целостной системой, а не суммой разрозненных изданий, определенных по сходству типов учредителей. Во-вторых, необходимо рассматривать профсоюзы и, следовательно, профсоюзную печать с позиций историко-культурного и социального развития. Именно в исторической перспективе можно наблюдать, как проявляется изменение содержания, методов и форм работы профсоюзной прессы при формальном изменении статуса профсоюзных организаций. В-третьих, необходимо четко определить степень и формы детерминированности деятельности профсоюзной прессы со стороны социальной системы, сложившейся в современной России. Поэтому в данном диссертационном исследовании особое внимание уделено социокультурному фактору деятельности профсоюзной печати и рассмотрению ее с позиций широкого социального контекста функционирования.

Важным в настоящем исследовании представляется структурно-функциональный подход к профсоюзной прессе и рассмотрение текста периодических изданий профсоюзов с позиций прагматики, поскольку проблемы, входящие в область прагматики медиатекста, особенно актуализируются, когда речь идет о профсоюзной прессе. Во-первых,

профсоюзная периодика ориентирована на субъекта, наделенного специфическими характеристиками, обладающего компетенциями в специальной сфере и специальными информационными потребностями, поэтому прагматический компонент играет важную роль в функционировании этого типа печати. Во-вторых, являясь специализированной, профсоюзная пресса обладает узкой тематикой, требующей особого журналистского инструментария для достижения релевантности, что также актуализирует именно прагматический аспект изучения текста этой группы СМИ.

Объектом данного исследования является медийный дискурс профсоюзов.

Предметом изучения являются особенности текстообразования в профсоюзном периодическом издании, рассмотренные через призму прагматической направленности текста.

Целью данного исследования является выявление факторов реализации прагматического потенциала в текстах профсоюзной прессы, а также определение парадигмы взаимодействия медийного дискурса профсоюзов и аудитории профсоюзных изданий.

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

- идентификация категории профсоюзной прессы, характеристика ее генезиса и определение концептуальных основ профсоюзной периодической печати;
- рассмотрение понятия медийного дискурса профсоюзов;
- типологический анализ профсоюзной периодической печати;
- характеристика прагматических особенностей профсоюзного медиатекста;
- определение особенностей аудитории профсоюзной прессы в аспекте релевантности текста изданий;
- всестороннее изучение особенностей формирования текстуального пространства профсоюзных изданий в аспекте прагматики.

Степень научной разработанности темы нельзя назвать достаточно глубокой, к ней по-прежнему применимы слова А. И. Аكوпова, который в 1985 г. писал: «До настоящего времени остаются неисследованными целые пласты изданий как в теоретическом, так и в историческом аспектах. Среди них на первом месте отраслевые специальные газеты и журналы»¹.

Среди зарубежных работ, затрагивающих различные теоретико-методологические аспекты функционирования профсоюзов и других социальных институтов, выделяются исследования Э. Дюркгейма, Р. Мертона, Т. Парсонса, Г. Спенсера, Я. Щепаньского² и др. Важную роль в изучении сущности социальных институтов играют и труды отечественных ученых, таких как М. Б. Глотов, М. С. Комаров, И. И. Лейман, Л. А. Седов, С. О. Фролов³ и др. Особый интерес представляют труды В. И. Башмакова, Н. Н. Гриценко, Б. И. Максимова, И. Б. Олимпиевой, М. М. Сунарчиной, Г. В. Шарапова⁴ и др., рассматривающих профсоюзы как современный социальный институт российского общества. Заслуживают внимания и те немногочисленные исследования, которые посвящены информационно-

¹ Аковов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск. 1985. С. 3.

² Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М., 1996; Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: тексты. М., 1994; Парсонс Т. Общетеоретические проблемы социологии // Социология сегодня. М., 1965; Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1969.

³ Глотов М. Б. Художественная культура как система социальных институтов: автореф. дисс. ... канд. социол. н. Л., 1975.; Комаров М. С. Введение в социологию. М., 1995; Лейман И. И. Наука как социальный институт. Л., 1971; Фролов С. С. Социология. М., 1994.

⁴ Башмаков В. И. Профсоюзы как институт регуляции социально-трудовых отношений: автореф. дисс. ... докт. социол. н. М., 2011; История профсоюзов СССР: учеб. пособие / под общ. ред. Г. В. Шарапова. Ч. 1. М., 1977; Максимов Б. И. Трудовые коллективы, рабочее движение и профсоюзы в процессе трансформаций. СПб., 2001; Олимпиева И. Б. Российские профсоюзы в системе регулирования социально-трудовых отношений: особенности, проблемы и перспективы исследования // Научные доклады: независимый экономический анализ. М., 2010. № 216; Профсоюзы России: современный этап (1990–2005 годы) / рук. авт. кол. Н. Н. Гриценко. М., 2005; Сунарчина М. М. Профсоюзы как социальный институт трансформирующегося российского общества: дисс. ... канд. социол. н. Уфа, 2004.

коммуникационной деятельности современных российских профсоюзов и представлены в работах Н. В. Веселковой и О. В. Хрущева¹.

Типологический анализ печатных СМИ, а также методика исследования специализированных изданий представлены в работах А. И. Акопова, А. Г. Бочарова, Я. Н. Засурского, Е. А. Корнилова, Б. Я. Мисонжникова, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина и др.²

Основы теории дискурса, типология дискурсов и вопросы функционирования различных видов дискурса закреплены в научных работах О. В. Александровой, Н. Д. Арутюновой, Л. С. Бейлинсон, Т. А. ван Дейка, В. И. Карасика, М. Л. Макарова, О. Г. Ревзиной, Г. Г. Слышкина, В. И. Тюпы и др.³ Поскольку для аудитории профсоюзных СМИ интерес к изучаемым

¹ Веселкова Н. В. Профсоюзы и пресса: реальность и мифы // Социологические исследования. 2002. №8; Хрущев О. В. Информационная культура профсоюзных работников в современных условиях: социологический анализ: дисс. ... канд. социол. н. Екатеринбург, 2009.

² Акопов А. И. 1) Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; 2) Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д., 2002; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. №3; Засурский Я. Н. СМИ постсоветской России. М., 2002; Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009; Типология периодической печати / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995; Типология периодических изданий / отв. ред. Е. А. Корнилов. Ростов н/Д., 1984; Типология печати: проблемы теории и практики: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1999; Тулупов В. В. 1) Новое в типологии современной прессы // Новая пресса: проблемы становления и развития. Воронеж, 1991. С. 12–17; 2) Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.

³ Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в СМИ // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002; Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999; Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического исследования // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2009. № 1; Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989; Карасик В. И. 1) О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград, 1998; 2) О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20; 3) Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004; Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003; Методология прессы (идентичность творческой составляющей): материалы науч.-практ. семинара / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2003; Ревзина О. Г. Когнитивная организация газетного дискурса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10.

изданиям носит прагматический характер и обусловлен потребностью в удовлетворении преимущественно профессиональных информационных потребностей, особенно важным было рассмотреть научные труды, посвященные влиянию аудиторного фактора на процесс текстообразования, а также семиотической природе текста и текстовому континууму с точки зрения прагматической лингвистики. Этими вопросами занимались Н. С. Валгина, И. Р. Гальперин, П. Грайс, Л. Р. Дускаева, Ю. М. Лотман, Ч. Моррис, Дж. Остин, Дж. Серль, Ю. С. Степанов¹ и др.

Теоретико-методологической базой данного исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей массмедиа, в которых с той или иной позиции рассматривались дискурсные аспекты, а также работы теоретиков журналистики: Т. А. ван Дейка, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, А. П. Короченского, И. П. Лысаковой, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжникова, А. В. Полонского, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, А. Н. Тепляшиной, В. В. Тулупова, И. Д. Фомичевой и др.

Методы исследования. Задачи, поставленные в исследовании, определили применение соответствующих теоретических и эмпирических методов. Автором применялись формально-логические и содержательно-логические (диалектические) методы. Исследование осуществлялось на основе структурно-функционального подхода.

Журналистика. 2006. Вып. 2; Слышкин Г. Г. Малые виды дискурса // Язык в мире и мир в языке: материалы межд. науч. конф. Краснодар, 2001; Тюпа В. И. Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М., 2010.

¹ Валгина Н. С. Теория текста. М., 1998; Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2006; Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. С. 217–237; Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004; Лотман Ю. М. 1) Прагматический аспект // Русская словесность. Антология. М., 1998; 2) Текст и структура аудитории // Чему учатся люди: статьи и заметки. М., 2010; Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983; Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 22–129; Серль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986. С. 151–169; Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. М., 2009.

Для сбора эмпирического материала применялись методы наблюдения, анализа документов и анкетирования. Основными методами изучения полученного эмпирического материала стали методы описания, сопоставления и моделирования.

Научная новизна исследования:

1. Впервые описаны концептуальные основы и социально-политическая интенция профсоюзной периодической печати, а также уточнены некоторые аспекты ее генезиса.

2. На основании изучения и обобщения методологических подходов к типологическому анализу профсоюзной прессы представлена типологическая модель, наиболее точно отражающая современную систему различных периодических изданий, выпускаемых профсоюзными организациями России.

3. Впервые введено в научный оборот понятие профсоюзного медиадискурса как разновидности институционального дискурса, бытующего в среде массмедиа, а также обоснована целесообразность применения данного понятия.

4. Выявлена широкая совокупность социокультурных факторов и условий, детерминирующих специфику состояния и динамику развития профсоюзных периодических изданий.

5. Впервые предпринята попытка моделирования текстуального пространства профсоюзной прессы в аспекте текстовой прагматики.

6. Для различных типов профсоюзных периодических изданий выявлены и описаны аспекты текстообразования, связанные с прагматикой медиатекста, а также выполнено системное описание интенциональной, тематической и жанровой структуры текстового пространства профсоюзной печати.

Практическая значимость исследования. Выводы и результаты исследования могут найти свое практическое применение: при формировании профсоюзными организациями стратегий информационной

работы и коммуникативных практик; при создании профсоюзными организациями периодических изданий, а также разработке их содержательно-тематических и композиционно-графических моделей и выстраивании грамотной редакционной политики; в практической работе редакторов и журналистов профсоюзных СМИ. Также теоретические положения исследования могут быть использованы и в учебном процессе при подготовке к лекциям и семинарам по дисциплинам учебной программы.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Тип дискурса профсоюзной прессы формируется под воздействием специфики профсоюзов как социального института, состоящей в том, что профсоюзы относятся к институтам социальной защиты и регулирования социально-трудовых отношений.

2. Концептуальная основа профсоюзной периодической печати заключается в том, что она является разновидностью специализированной прессы, субъектом формирования профессионально ориентированного (профсоюзного) медийного дискурса, средством удовлетворения информационных потребностей членов профессиональной группы, а также фактором формирования и поддержания социальной идентичности членов профсоюза.

3. Становление медиадискурса профсоюзов характеризуется наличием не только социально-политического, но и культурно-просветительского и духовно-нравственного императива. При том, что в советское время в дискурс профсоюзов был вовлечен дискурс власти и идеологический дискурс, сейчас профсоюзный дискурс существует без явной политико-идеологической и социокультурной доминанты в условиях кризиса профсоюзной идентичности.

4. Профсоюзное издание имеет содержательные приоритеты, инициируемые учредителем, и реализует стремление учредителя позиционировать себя в территориальном, политическом, социокультурном пространстве. Выполнение этой задачи при отсутствии взвешенного похода

журналистов к публикуемой информации и без адекватной апелляции к информационным потребностям аудитории приводит к потере изданиями независимости в выборе содержательно-тематической модели и к снижению общего уровня доверия к профсоюзным СМИ.

5. Дискурсивное пространство профсоюзной прессы отличается низким уровнем прагматической актуализации, что выражается в снижении прагматического эффекта текстовых компонентов, в крайнем однообразии интенциональной структуры и в узости жанровых и тематических рамок. Все это не позволяет профсоюзным изданиям в полной мере выполнять задачу аналитического освоения действительности, осложняет поиск идентичности референтной группой, приводит к аберрации социальных функций профсоюзного медиадискурса и не позволяет преодолеть кризис идентичности профсоюзов в широком социокультурном плане.

Эмпирическая база исследования носит комплексный характер. Эмпирические данные были получены в ходе анализа документальных источников: материалов СМИ, а также новостных и аналитических интернет-порталов; документации профсоюзных организаций, входящих в Федерацию независимых профсоюзов России; статистических данных и рейтингов; справочной информации и докладов, публикуемых российскими профсоюзными организациями, в том числе: «Информационная работа в профсоюзных организациях: информационно-методические материалы и нормативные документы», «Информационные ресурсы членских организаций ФНПР. Справочные материалы», «Информационные ресурсы российских профсоюзов. ФНПР в меняющемся обществе», «Концепция информационной политики ФНПР» и др.

Следует особо отметить корпус газетно-журнальной периодики, взятый в качестве эмпирического материала для исследования. Это профсоюзные издания, входящие в Федерацию независимых профсоюзов России и не входящие в нее («Уральский металлург», «Морской профсоюзный телеграф», «Вестник Профавиа», «Вестник профсоюзов Ставрополя», «Трибуна», «Вы

правы», «Сплав», «Единство плюс», «Газета профсоюза», «Сегодня», «Профсоюзный курьер», «Голос профсоюза», «Профсоюзы Алтая», «Союз-Металл-Алтай», «Сигнал», «Докер» и др.). Хронологические рамки – 2009–2012 годы. Для еженедельных изданий выбран шаг – каждый второй номер, для изданий, выходящих реже, – каждый первый номер. Используются также доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2009–2011 годы.

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 13 научных публикациях, три из которых – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК.

Отдельные положения были обсуждены на заседаниях кафедры периодической печати факультета журналистики СПбГУ, общероссийских и международных конференциях: «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 2010–2013 годы), «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, 2012–2013 годы), Международный молодежный научный форум «Ломоносов» (Москва, 2010–2012 годы), «Медиакультура в эпоху цифровых технологий» (Санкт-Петербург, 2011), «Молодежь, наука, инновации» (Владивосток, 2012), «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе» (Челябинск, 2011 г.), «Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента» (Москва, 2012).

Объем и структура диссертации. Работа насчитывает 237 страниц и состоит из введения, трех глав с делением на три и четыре раздела, заключения, библиографии и приложения.

ГЛАВА I. ПРОФСОЮЗНАЯ ПРЕССА КАК ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ

Текст профсоюзной прессы представляет собой один из видов специализированного дискурса, а именно медийный профессионально ориентированный дискурс. Выявление того, какое место занимает профсоюзная печать в системе средств массовой информации России и как медийный дискурс профсоюзов влияет на профессиональную идентичность аудитории, является важной задачей не только для теории журналистики, но и для практики. Поскольку процесс подобного влияния сложен и неоднозначен, в первой главе исследования предпринята попытка анализа профсоюзной периодики как типа специализированной прессы, рассмотрена динамика формирования и развития дискурса профсоюзных СМИ и его социально-политическая интенция, а также рассмотрена профсоюзная печать в аспекте типологии.

1.1. Концептуальная проблематика специализированной прессы

Как известно, журналистика по своей природе призвана удовлетворять информационные потребности общества, а специализированная пресса призвана удовлетворять потребности в информации различных социальных групп, в том числе профессиональных сообществ и отраслей. Именно на специализированную прессу принято возлагать функцию формирования профессиональной идентичности. Поэтому для современной журналистики, по мнению Н. Б. Кирилловой, данная проблема имеет практическое значение в ситуации кризиса общественных систем, а также интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий и средств массовой информации¹.

¹ Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005. С. 15.

Очевидно, что дискурс профсоюзной прессы, являясь специализированным, профессионально ориентированным дискурсом, наделяется функцией формирования профессиональной идентичности социальной группы – членов профессионального союза.

Говоря о членах профсоюза как о социальной группе, мы должны отметить, что именно для этой группы важен вопрос формирования профессиональной идентичности, так как именно членам профсоюза принято приписывать такие черты, как профессионально-трудовая активность, социальная ответственность, профессиональное мастерство и т. д. Для различных членов профсоюзов чувство профессиональной идентичности (при условии ее достижения) может иметь разное содержание, тем не менее, оно всегда переживается как положительное отношение индивида к профессии, как желание трудиться в данных условиях и по данной специальности, как стремление к оптимальному выполнению профессиональной деятельности¹. Из этого следует, что содержательно обретение профессиональной идентичности осуществляется человеком через постановку перед собой вопросов («Востребована ли моя профессия?», «Хорошим ли профессионалом я являюсь?» и др.), ответы на которые и предлагает профсоюзная пресса.

Таким образом, формирование идентичности обусловлено набором специальных информационных потребностей, удовлетворяемых в дискурсе профсоюзных СМИ. Для того чтобы определить возможности текста профсоюзной печати в формировании профессиональной идентичности, представляется необходимым рассмотреть три диалектически взаимосвязанных понятия: идентичность, специализация и информационные потребности. Для дальнейшего исследования нам не обойтись без определения концептуальных рамок этих понятий, поэтому рассмотрим их во взаимной связи друг с другом. Нам представляется, что благодаря

¹ Идентичность: социально-психологические и социально-философские аспекты / науч. ред. К. В. Патырбаева. Пермь, 2012. С. 69.

удовлетворению специальных информационных потребностей читателей профсоюзной прессы формируется идентичность этой социальной группы, поэтому мы остановимся подробнее на данных понятиях.

Итак, научный термин «идентичность» появился благодаря работам американского психоаналитика Э. Эриксона в 1960-х годах и получил широкое распространение в конце 1970-х годов в различных социально-гуманитарных науках. Под идентичностью он понимал многоуровневое образование, которое состоит из осознания человеком собственной временной протяженности (индивидуальный уровень), ощущения собственной неповторимости (личностный уровень) и отражения внутренней солидарности человека с социальными, групповыми идеалами и стандартами¹.

Однако проблемы, связанные с идентичностью, рассматривались и ранее в философии, психологии, социологии, других отраслях знаний. В философии под идентичностью понимается тождество личности, сохранение единства деятельности в ходе изменения деятельности или поведения².

При исследовании периодической печати профсоюзов концептуально необходимым является рассмотрение широко представленного в социологии и социальной психологии понятия социальной идентичности. Профессиональную идентичность большинство исследователей относят к разновидности социальной идентичности. Социальная идентичность имеет предпосылки в общественном разделении труда, отношениях собственности и власти, различии статусов и ролей, связанных с ними, борьбе за ресурсы и

¹ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996; Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1986.

² Турбина Е. Г. Идентичность персональная // Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. М., 1998. С. 316. – Феномен идентичности подробно рассмотрен в философии, см., напр.: Аристотель. Категории. М., 1939; Локк Д. Опыт о человеческом разумении // Соч.: В 3 т. Т. 1. М., 1985; Юм Д. О тождестве личности // О человеческой природе. СПб., 2001; Декарт Р. Размышления о первой философии // Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1989.

формировании многообразных общностей¹. Согласно теории социальной идентичности, сформулированной в 1970–1980-е годы, социальная идентичность складывается из отдельных идентификаций, которые вытекают из восприятия индивидом себя как члена определенных социальных групп (категорий)². Самокатегоризация сказывается на поведении индивида по отношению к тем, кого он считает «своими» либо «чужими». Такая «коллективистская» самокатегоризация имеет информационную природу и означает единство мотивации, формирование взаимоотношений на основе принципов, внедренных посредством СМИ³.

Тиражируемые профсоюзными средствами массовой информации доклады и выступления профсоюзных лидеров демонстрируют интенцию социально-психологического влияния с целью коллективистской идентификации. Показательным примером является опубликованный в профсоюзной прессе доклад председателя Федерации независимых профсоюзов России⁴ М. В. Шмакова на VII съезде ФНПР: «Пора, наконец, профсоюзным активистам – от председателя профсоюза до председателя профкома – власть употребить, чтобы добиться объединения и усиления своих структур. В современных реалиях профсоюзы должны формировать свою идентичность не на основе узкоотраслевой принадлежности, а на платформе общенациональных интересов трудящихся. Либо мы будем вместе, либо нас разобьют по частям»⁵.

Содержание данного фрагмента является принципиально важным для понимания того, как подходят профсоюзы к самоидентификации в качестве субъекта социальной группы. Речь здесь идет именно об идентификации, тогда как идентичность, с точки зрения социологов, не тождественна

¹ Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. №3–4. С. 161.

² Там же. С. 162.

³ Кириллова Н. Б. Указ. соч. С. 336.

⁴ Далее в тексте диссертационной работы употребляется сокращенное название Федерации независимых профсоюзов России – ФНПР.

⁵ Профсоюзная жизнь. 2011. № 7.

идентификации. Социологический энциклопедический словарь под редакцией академика РАН Г. В. Осипова определяет идентичность как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся социальных ситуациях и результат осознания индивидом самого себя в качестве личности, отличной от других (личностный, индивидуальный аспект). Идентификация же определяется как процесс отождествления индивида с тем или иным объектом, человеком или группой, происходящий на основе усвоения присущих им свойств, стандартов, ценностей, социальных установок и ролей (социальный аспект)¹.

Отметим также, что имеет место социологическое понимание идентичности как продукта идентификации – важнейшего механизма социализации, проявляющегося в принятии индивидом социальной роли, в осознании им групповой принадлежности, формировании групповых установок. Таким образом, социальная идентичность членов профсоюза заключается в принятии ими социальных ролей, осознании принадлежности к той или иной профессиональной организации и следовании установленным в организации правилам.

Профессиональная идентичность проявляется на уровне профессионально ориентированного дискурса, находящего отражение в направленности профсоюзных изданий, их редакционной политике, характере представления контента, стиле и определенной модели аудитории. Профессиональное сознание в гносеологии и теории познания отличается от обыденного, а коммуникация в рамках этого типа сознания предполагает наличие соответствующего профессионального дискурса. Профессиональный (или профессионально ориентированный) дискурс является видом специализированного, проявляет себя в типичных коммуникативных актах, характерных для системы отношений в определенном профессиональном

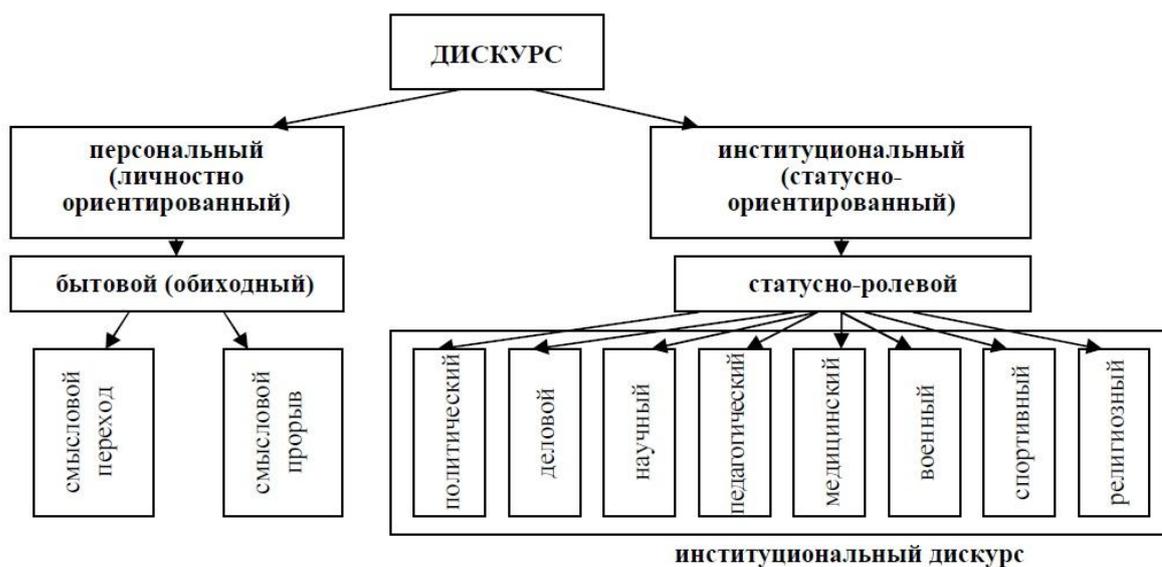
¹ Социологический энциклопедический словарь / ред.-координатор Г. В. Осипов. М., 1998. С. 93–94.

сообществе, социальной группе или группе людей, объединенных общими интересами¹.

Здесь следует заметить, что социолингвистический подход (т. е. рассмотрение текста с точки зрения речевого поведения участников коммуникации) основан на противопоставлении личностно-ориентированного и статусно-ориентированного общения и вытекающих отсюда типов личностного (персонального) и институционального дискурса. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института.

Общая типология дискурсов (социолингвистический подход) предложена В. И. Карасиком и схематически выглядит так:

Рис. 1. Пример типологии дискурсов по В. И. Карасику



¹ Говоря о дискурсе, мы следуем определению, данному в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «Связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)». Типология дискурсов широко представлена в работах многих исследователей. См., напр.: Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.; Карасик В. И. 1) О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20; 2) Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004; Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996.

Для определения концептуальных рамок профсоюзной прессы как специализированной большее внимание стоит уделить именно институциональному дискурсу, который выделяется на основе двух системообразующих признаков: цели и участники общения.

В основе концепции институционального дискурса, на которую мы опираемся, лежит представление П. Бурдьё о том, что социальные институты выступают источниками формирования определенной картины мира, которая легитимируется и навязывается людям. Социальные институты производят и транслируют дискурсы (в форме идей, понятий, принципов, образов и других символических образований), которые задают рамки нашего видения и осмысления реальности¹. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты). «Любой социальный агент, – пишет Бурдьё, – обладает некими принципами восприятия и деления. Мы всегда приходим в мир, и особенно в мир социальный, с очками на глазах. У нас «всегда уже» есть категории восприятия, принципы видения и деления, которые сами частично являются продуктом инкорпорации социальных структур»². По сути, речь идет о «легитимном символическом насилии» в отношении способов категоризации представлений о мире и конструирования реальности. Опираясь на работы Бурдьё, мы полагаем, что любой социальный институт, каким являются профсоюзы, формирует дискурсное пространство, в рамках которого ведется борьба за монополизированное осуществление «легитимного символического насилия», то есть за навязывание определенного способа миропонимания.

Специфика институционального дискурса раскрывается в типе общественного института, который в коллективном языковом сознании обобщен в ключевом концепте этого института (политический дискурс –

¹ Социоанализ Пьера Бурдьё: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской академии наук. М., 2001. С. 120.

² Там же. С. 121.

власть, религиозный – вера, медицинский – здоровье и т. д.), связывается с определенными функциями людей, сооружениями, построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании¹. Представляется, что помимо основных типов институционального дискурса, рассмотренных В. И. Карасиком, может быть выделено и множество других институциональных дискурсов, предполагающих предельно узкую институциональную принадлежность. Г. Г. Слышкин, например, выделяет транспортный дискурс в отдельный, «малый» тип институционального дискурса². В отдельный тип дискурса может быть выделен, на наш взгляд, и *профсоюзный медийный дискурс*.

Здесь мы должны ответить на вопрос: каким образом происходит специализация типов дискурса и, прежде всего, каковы сущностные основы специализации как феномена. Определив границы понятия «специализация», мы сможем выделить концептуальные основы профсоюзной прессы как специализированной.

Итак, тип дискурса профсоюзной прессы формируется под воздействием специфики профсоюзов как социального института, состоящей в том, что профсоюзы относятся к институтам социальной защиты и регулирования социально-трудовых отношений. В связи с этим можно утверждать, что в текстах профсоюзной периодической печати отражается стремление профсоюзных организаций, как и других социальных институтов, организовывать, управлять, координировать, интегрировать специфические процессы совместной жизнедеятельности людей.

Показательным примером является колонка редактора, опубликованная в журнале «Профсоюзная тема» (журнал Центрального комитета Профсоюза работников здравоохранения Российской Федерации): «Другим

¹ Карасик В. И. Языковой круг... С. 234.

² Слышкин Г. Г. Малые виды дискурса // Язык в мире и мир в языке: материалы межд. науч. конф. Краснодар, 2001. С. 88–89.

направлением работы должно стать повышение ответственности внутри наших организаций. Это относится и к выполнению совместно принятых решений, и к качеству этих решений. Говоря о качестве решений, я имею в виду их соответствие принципам, по которым живут профсоюзы, соответствие профсоюзной идеологии. Нужно понимать – люди и структуры, которые занимаются внутри профсоюзов саботажем решений выборных органов, работают против профсоюзов. Они не с нами, а с нашими оппонентами»¹.

Из данного редакционного заявления видно, что в медийном дискурсе профсоюз предстает как форма (способ) объединения совместной деятельности людей, система организованных, целенаправленных действий социальных групп и индивидов, на основе определенных норм, правил и ценностей, а также специальных учреждений². Следовательно, специализацию типа профсоюзного медийного дискурса определяют следующие социально-значимые черты профсоюзов: 1) они организованы, представляют собой особое объединение (союз), порожденное известными общественными потребностями; 2) имеют свои цели, назначение, социально значимые функции, нормы и ценности; 3) имеют специальные учреждения, иерархию, структуру, ресурсы и др.

Эмпирическую базу медиадискурса профсоюзов составляют социальные факты как «проявление одной из сторон окружающей нас объективной реальности»³. Устойчивая база фактов (типичных явлений) профсоюзной действительности и их интерпретация обнаруживают себя в системе оценок, социально значимых концепций и идей, ценностных

¹ Профсоюзная тема. 2011. № 1.

² Сунарчина М. М. Профсоюзы как социальный институт трансформирующегося российского общества: дисс. ... канд. социол. н. Уфа, 2004. С. 11.

³ Мисонжников Б. Я., Юрков А. А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2002. С. 16.

парадигм идеологии¹. Одной из главных особенностей медийного дискурса профсоюзов является его открытость для интерпретаторов, а ведущим принципом организации дискурса является структурирование текста в зависимости от тех практик, которые свойственны определенной группе адресатов, в данном случае – читателям профсоюзных изданий².

Однако данной характеристики специализированного медийного дискурса профсоюзов недостаточно для того, чтобы в полной мере охарактеризовать профсоюзную периодику как специализированную. Несмотря на широкое употребление в теории журналистики понятия «специализированная пресса», понятие и сущность этого феномена представляют собой малоизученную категорию. Между тем, существование в теории журналистики различных, а порой и противоречивых взглядов на природу специализации СМИ предопределяет необходимость выработки единого научно обоснованного подхода к феномену специализации в журналистике. Рассмотрим некоторые взгляды на данный феномен в различных научных направлениях.

Термин «специализация» происходит от латинского слова «species», что означает «вид, разновидность». С философской точки зрения, эта категория базируется на понятиях тождества и различия, исследованию которых уделялось большое внимание еще с античных времен³. Таким образом, со времен Древней Греции понятие «различие», как представление не об одних и тех же объектах, основывается на фактах наблюдаемости отличий и зависит от критериев, отличающих один объект от другого.

¹ Полонский А. В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. 2008. № 11. С. 58.

² Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в СМИ // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002. С. 80–83.

³ Платон категорию различия обозначал словом «иное» или «другое» и относил к одной из тех категорий, без которых невозможно никакое разумное осмысление: «Части диалектики – суть разделение, определение, анализ...». Платон. Диалоги. М., 2000. С. 441. См. также: Аристотель. Сочинения: в 4 т. Т. 2. М., 1983. С. 339.

В дальнейшем принцип различия, также как и принцип тождества, стал одним из важнейших методологических принципов познания¹.

В настоящее время под «различием» в философском смысле понимается отношение, устанавливаемое в сравнении, которое удостоверяет несходство, несовпадение, отличие предметов, процессов или явлений (онтологический аспект), а также понятий и утверждений (логический аспект)². Однако следует подчеркнуть, что в современных словарях, справочниках и энциклопедиях преимущественно рассматривается прикладной аспект этой универсальной категории (специализация производства, специализация науки и т. д.). Таким образом, проблема «глубины» специализации и закономерностей ее развития в философии не получила однозначного решения. Поэтому более продуктивен для нас социологический подход, так как он демонстрирует конкретные социологические предпосылки и следствия специализации. В концептуальном плане для идентификации специализированной печати важно выделить мнения социологов о природе специализации.

Итак, с точки зрения социологов, общество не является однородным и состоит из определенных структурных элементов³. Одним из ключевых социологических понятий, которые могут быть применены к журналистике, в частности к профсоюзной печати, является дифференциация⁴. Рассматривая процесс общественной дифференциации в историческом контексте, мыслители подчеркивали, что первоначально общество было однородным и состояло из людей, имеющих одинаковую власть и род деятельности. Разделение труда и специализация видов деятельности

¹ Омельченко В. В. Общая теория классификации. Ч. 1. Основы системологии познания действительности. М., 2008. С. 362.

² См., напр.: Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. Изд. 7-е. М., 2001; Философская энциклопедия: в 5 т. Т. 5. М., 1970.

³ См., напр.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М., 1996; Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 2. С. 94–121.

⁴ Fedler F. Reporting for the Printing Media. Orlando, 1993. P. 55.

приводит к исполнению людьми специальных функций друг для друга. В обществе складываются различные подсистемы, которые претерпевают дальнейшую дифференциацию, а затем интеграцию и формирование взаимозависимости¹. Так, по данным социологов, изучающих российскую прессу, к концу 1990-х годов «процесс адресной и тематической дифференциации российской газетной прессы достиг своего апогея»².

Говоря о профсоюзной прессе как разновидности специализированной, мы должны отметить, что отчасти специализацию изданий по различным отраслям определяет, по мнению социологов, общественное разделение труда. Разделение труда фактически отождествляется с ростом специализации и дифференциации социальной структуры, которая всегда предполагает определенное единство и нуждается не только в материальных, но и в моральных связях, а также в каналах коммуникации, которыми и являются специализированные издания (в частности, профсоюзные). Очевидно, что дифференциация социальной деятельности приводит к появлению такой специализированной социальной группы, как члены профсоюза. Соответственно, члены профсоюза – читатели профсоюзных изданий – как специализированная социальная группа обладают специальными информационными потребностями. Представляется, что именно в стремлении удовлетворить специальные информационные потребности, обусловленные выполнением обособленной социальной деятельности, заключается концептуальная основа генезиса профсоюзной периодической печати.

¹ Спенсер Г. Основания социологии // Западноевропейская социология. М., 1996. С. 279–321.

² Алексеев А. Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988–1997) // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 1999. № 1. С. 7.

Понятие информационных потребностей затрагивается в работах как зарубежных авторов, так и отечественных исследователей¹. Потребность в информации ученые относят к разряду фундаментальных. Психолог П. В. Симонов говорит: «Приток информации необходим для существования живых систем не менее, чем приток вещества и энергии. Так называемые духовные потребности человека имеют информационную природу»². Поскольку источником информации может быть другой человек, потребность в информации трансформируется в потребность коммуникации. В обществе потребность в информации является, таким образом, механизмом, который порождает информационную деятельность. Информационные потребности общества обусловлены, в свою очередь, основными политическими, экономическими, социальными, и биологическими потребностями общества. При этом информационные потребности могут реализоваться только в процессе коммуникации, поскольку «потребность как внутренняя сила может реализоваться только в деятельности»³.

Успешная коммуникация внутри специализированной группы, какой являются члены профсоюза – читатели профсоюзных СМИ – возможна только при адекватной апелляции к актуальным информационным потребностям членов этой группы. Дальнейшая специализация деятельности и дифференциация знаний читателей профсоюзной периодики приводят к постоянному сужению тематических рамок профессиональной информационной потребности. Приведем пример, иллюстрирующий данный тезис. В специальном отчете Ставропольской краевой профорганизации

¹ В рамках различных научных направлений проведены исследования социальной направленности массовой информации, механизмов знакового общения в массовой коммуникации, влияния социально-психологических факторов на эффективность информационного воздействия и на вкусы, интересы, потребности аудитории в отношении информации (Н. Н. Богомолова, П. А. Вихалемм, Т. М. Дридзе, О. Т. Мельникова, Ю. А. Шерковин и др.).

² Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека: мотивационно-эмоциональные аспекты. М., 1975. С. 39.

³ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. С. 205.

работников госучреждений и общественного обслуживания говорится о явной необходимости создавать специализированные «информационные продукты» с учетом дифференцированных информационных потребностей профсоюзных лидеров и рядовых членов профсоюза: «Общеизвестно, что отсутствие достаточной информации о профсоюзе не позволяет его членам ориентироваться в работе организации на всех уровнях и создает подчас мнение о бездеятельности профсоюза, его консерватизме. Это чаще всего и порождает скепсис, неверие в результативность профдвижения. И, наоборот, видя результаты, люди обретают веру в организацию. Поэтому нашей задачей было и остается создание условий для эффективной информационной деятельности всех звеньев профсоюзной структуры, обеспечение членов профсоюза оперативной и достоверной информацией, в том числе и о результатах деятельности профсоюзных органов всех уровней»¹. В этой же работе четко определяются нормативные рамки, регламентирующие процесс и формы удовлетворения профессиональных информационных потребностей.

Соотношение информационных потребностей членов профсоюзов и их профессиональной деятельности имеет двойственную природу. С одной стороны, потребности личности, в том числе информационные, детерминируют его деятельность, выбор профессиональной профсоюзной сферы («Потребности – такое свойство личности, которое определяет направленность личности, ее отношение к действительности и собственным обязанностям, в конечном итоге определяет образ жизни и деятельности»²). С другой стороны, профессиональное становление личности в профсоюзной сфере неизбежно приводит к формированию комплекса соответствующих информационных потребностей, удовлетворение которых способствует

¹ Информационная работа в профсоюзных организациях: информационно-методические материалы и нормативные документы // URL: www.3profstv.ru/doc/2.doc.

² Ершов П. М. Потребности человека. М. 1990. С. 327.

эффективному выполнению профессиональных обязанностей члена профсоюза¹.

Поскольку мы предположили, что специальные информационные потребности членов профсоюзов являются концептуальной основой существования профсоюзной периодики как специализированной, остановимся подробнее на дефиниции информационных потребностей. Итак, данный феномен завоевывает необходимое признание как научная проблема со стороны различных направлений гуманитарной науки. Наиболее перспективные разработки данной проблемы сложились, по мнению исследователя Я. Кани, в следующих общенаучных направлениях: культурологическом, аксиологическом, синергетическом, герменевтическом и личностно-деятельностном². Согласно *культурологическому подходу*, информационные потребности членов профсоюза (читателей профсоюзной прессы) можно считать культурогенными образованиями личности, формируемыми в процессе социокультурного развития.

Аксиологический подход исходит из того, что информационные потребности являются своего рода внутренними интенциями и устремлениями личности на постижение внешних ценностей³. На основе культурологического и аксиологического подходов мы можем утверждать, что профессиональная культура члена профессиональной группы – потенциального читателя профсоюзных СМИ – является способом ценностного освоения профессионального пространства (отметим, что именно этот аспект важен нам для дальнейшего исследования).

Синергетический подход к пониманию информационных потребностей также продуктивен. Информационные потребности в чистом виде являются открытой системой, т. е. системой, обладающей возможностью обмениваться

¹ Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2002. С. 188.

² Кани Я. Информационные потребности личности и социально-педагогические условия их удовлетворения: дисс. ... докт. пед. н. М., 2002. С. 105.

³ Каган М. С. Философская теория ценностей. СПб., 1997. С. 175.

веществом, информацией, энергией с окружающей средой. Информационные потребности, следовательно, представляют собой единый и логически организованный комплекс, каждый элемент которого, однако, может самостоятельно развиваться и обладать определенной степенью свободы, не нарушающей при этом целостности системы¹.

Герменевтический подход, по мнению Я. Кани, существенно обогащает понимание феномена информационных потребностей: «В общем виде герменевтическая дефиниция информационных потребностей личности указывает на то, что эта совокупность внутренних стремлений и интенций состоит не столько в том, чтобы обладать информацией самой по себе или быть информационно осведомленным, сколько в необходимости понимать информацию, объяснять ее, расширять свое личностное осознание мира и своего места в нем»². Добавим также, что посредством углубления в пространство текста и языка, обучения искусству интерпретации текстов формируется комплекс информационных потребностей личности, в том числе и информационных потребностей членов профсоюзов.

Согласно *личностно-деятельностному подходу*, информационные потребности удовлетворяются в процессе развития и познавательной активности личности. Данный подход акцентирует внимание на важном для нас аспекте: система профсоюзов ориентирована на получение информации ее членами, следовательно, деятельность в рамках профсоюза, прежде всего, деятельность познавательного характера, направлена на процесс удовлетворения информационных потребностей. Таким образом, стремление к самореализации в социокультурном плане определяет генезис информационных потребностей члена профсоюза.

¹ Любая многоуровневая структура, которой являются и информационные потребности, рассматривается в синергетике с точки зрения ее открытости или изолированности, стабильности или неустойчивости, линейности или нелинейности, порядка или хаоса, самоорганизации, фрактальности и т. д. См., напр.: Капица С. П., Курдюмов С. П., Малинецкий Г. Г. Синергетика и прогнозы будущего. М., 2003. С. 50.

² Кани Я. Указ. соч. С. 122.

На основании приведенных подходов мы можем сделать вывод о том, информационные потребности являются потребностью в знаниях, которая зависит, во-первых, от субъективных характеристик личности, во-вторых, от характера профессиональной деятельности человека.

Говоря об информационных потребностях читателей профсоюзных СМИ, необходимо остановиться на такой составляющей социокультурного контекста, как *уровень информационной культуры профессиональных союзов*. В 2009 г. в Уральском государственном университете им. А. М. Горького (с 2011 г. входит в состав Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина) проведено социологическое исследование по изучению информационной культуры профсоюзных работников Свердловской области¹. По результатам социологического исследования сформулированы две типологии информационной культуры работников профсоюзных организаций. Первая типология в основе имеет следующий критерий: наличие информационных потребностей и умение пользоваться источниками информации. Вторая типология опирается на несколько оснований: наличие информационных потребностей; способы удовлетворения информационных потребностей; виды информационной деятельности.

По первому основанию выделены три типа: «информированный специалист», «пользователь информацией», «поисковик». Данная типология позволяет понять, какую роль в информационной культуре профсоюзных работников играют информационные потребности, умения и навыки поиска и использования информации в профессиональной деятельности.

Первый тип – *«информированный специалист»* – характеризуется взаимосвязью между наличием информационных потребностей и наличием умений и навыков получать, находить необходимую профессиональную

¹ Хрущев О. В. Информационная культура профсоюзных работников в современных условиях: социологический анализ: дисс. ... канд. социол. н. Екатеринбург, 2009.

информацию (47% опрошенных профсоюзных работников)¹. Наиболее ярко характеризуют данный тип информационной культуры профсоюзных работников следующие черты: наличие сформированных информационных потребностей; сформированные умения и навыки поиска необходимой информации; недостаточные возможности применения полученной информации на практике. Таким образом, группа профсоюзных работников, относящихся к типу «информированный специалист», – это профсоюзные работники, которые часто испытывают дефицит профессиональной информации, но постоянно пытаются его восполнить. Вместе с тем, очень часто информация остается невостребованной в их профессиональной деятельности в силу несформированных навыков ее использования, а также отсутствия навыков быстрого реагирования на ситуацию.

Второй тип – *«пользователь информацией»*. Доля профсоюзных работников данного типа составляет 32%². Данный тип характеризуется наличием у профсоюзных работников информационных потребностей, умений и навыков поиска информации и ее использования. Профсоюзные работники, относящиеся к данному типу, как и профсоюзные работники «информированные специалисты», стремятся к повышению уровня и качества профессиональных знаний, развитию профессионально значимых качеств личности. Однако здесь, в отличие от первого типа, присутствует иная мотивация – прагматическая (они рассматривают профсоюзную деятельность как трамплин в своей будущей карьере). Существенное отличие данного типа профсоюзных работников от предыдущего заключается в том, что они умеют использовать информацию, зачастую, в корыстных целях. Как правило, респонденты, относящиеся к этому типу, хорошо владеют новыми способами передачи информации – с помощью Интернет, электронной почты.

Третий тип – *«поисковики»*. Характеризуются взаимосвязью между наличием информационных потребностей и отсутствием навыков работы и

¹ Хрущев О. В. Указ. соч. С. 150.

² Там же. С. 155.

поиска необходимой информации. По данным указанного исследования, среди респондентов до 21% являются носителями данного типа информационной культуры. Их пассивность проявляется во многих формах информационной деятельности. Большинство из них не владеет поиском информации через Интернет, считая, что сложно освоить или невозможно успеть за потоком информации. По подсчетам исследователей Уральского государственного университета им. А. М. Горького, 60% респондентов испытывают постоянный дефицит профессиональной информации, при этом ссылаясь на дефицит времени для ее восполнения. Считают, что необходимо поддерживать старые традиции (регулярный прием членов профсоюза по личным вопросам; работа с бумажными носителями информации и пр.). Отчасти этому можно найти объяснение – большинство из них сформировалось как специалисты в советское время.

По второму основанию выделены два типа: «книжник» и «интернетчик». По данным исследователей, тип «книжник» характеризуется наличием информационных потребностей (64% опрошенных)¹. Способы их удовлетворения – поиск информации, представленной на бумажных носителях, в библиотеках, книгах, периодических изданиях. В своей информационной деятельности используют личное общение с членами профсоюза и коллегами, телефонные переговоры; работу с письмами. Второй тип – «интернетчик» – характеризуется наличием информационных потребностей (36% опрошенных). Однако, в отличие от первых, они предпочитают иной способ их удовлетворения – Интернет, рассматривающийся ими как самый оперативный способ устранения дефицита необходимой информации. Основными видами информационной деятельности для представителей данного типа являются работа в Интернет, работа с web-сайтами, участие в интернет-конференциях.

¹ Хрущев О. В. Указ. соч. С. 160–170.

Таким образом, представленный типологический анализ демонстрирует состояние информационной культуры профсоюзных работников в современных условиях. Данная типология, разработанная исследователями Уральского государственного университета им. А. М. Горького, хотя и может быть оспорена, все же, на наш взгляд, позволяет охарактеризовать поведенческий блок информационной культуры профсоюзных работников.

Продолжая мысль исследователей, мы можем отметить, что выделяется ряд объективных факторов развития информационной культуры профсоюзных работников и удовлетворения информационных потребностей. Прежде всего, это информационно-технологическое и техническое оснащение труда; доступ к необходимой информации; востребованность информации в профессиональной деятельности; а также социально-экономическое положение профсоюзного работника. Все эти факторы, наряду с личностными, субъективными факторами, оказывают непосредственное влияние на формирование и развитие информационной культуры профсоюзов.

Частично опираясь на результаты приведенного исследования, можно сделать вывод, что информационная культура профсоюзов формируется под влиянием нескольких противоречий: между необходимостью постоянного пополнения знания и отсутствием у профсоюзных работников современных способов и навыков получения нового знания; между широкими возможностями получения информации и отсутствием навыков работы с ней; между необходимостью использования различных видов информационной деятельности с членами профсоюзов и недостаточным внедрением в практику данных видов деятельности в силу замкнутости информационно-коммуникационного поля в системе профсоюзных организаций.

Этот тезис подтверждается словами руководителя Департамента общественных связей Федерации независимых профсоюзов России, главного редактора журнала «Вести ФНПР» В. О. Корнеева: «К сожалению, пока не все проекты получили широкое развитие, не каждая членская организация

создала свой интернет-сайт, более чем в половине общероссийских профсоюзов и в 23 территориальных объединениях организаций профсоюзов нет пресс-служб. Ответственными за информационную работу в таких случаях назначаются, как правило, сотрудники отделов организационной работы, не имеющие опыта журналистской и PR-деятельности. Между тем ... сегодня профсоюзам приходится искать и находить новые, нестандартные приемы, содействующие повышению результативности пропагандистского обеспечения профсоюзной деятельности. Основные направления на этом пути – проведение единой информационной политики ... и модернизация технической базы»¹.

Итак, мы подробно рассмотрели различные подходы к формированию и генезису информационных потребностей, поскольку, на наш взгляд, процесс их удовлетворения и влияние на деятельность человека напрямую связаны с понятием профессиональной идентичности.

В начале исследования мы отмечали, что текст профсоюзной прессы является типом профессионально ориентированного дискурса. Отметим, что профессионально ориентированный дискурс отличается целенаправленной речевой деятельностью коммуниканта-специалиста, общностью знаний коммуникантов и стереотипностью ситуаций общения, протекающего в соответствии с принятыми в данной профессиональной среде правилами и стандартами². Так, главной особенностью профессионального дискурса в профсоюзной среде является включение в контекст профессиональной профсоюзной деятельности, реализация в специализированном общении, направленном на обмен и обсуждение профессиональной – профсоюзной – информации.

¹ Корнеев В. О. ФНПР в информационном пространстве (особенности отражения деятельности профсоюзов в российских СМИ) // Труд и социальные отношения. 2011. № 10. С. 37–38.

² Карасик В. И. О типах дискурса... С. 5–20.

Профессиональный дискурс базируется на специальной подготовке продуцентов дискурса, однако не сводится к профессиональному общению исключительно в рамках той или иной профессии или рода занятий. Речь идет об ограничении коммуникации рамками соответствующей предметной области, в случае профсоюзной прессы – это заданная аудиторно-тематическая направленность. Таким образом, профсоюзные СМИ осуществляют коммуникацию в рамках профессионально ориентированного дискурса, отличающегося особым характером контента и особыми отношениями редакции с аудиторией. Профессионально ориентированный дискурс, являясь максимально подробным, позволяет участникам коммуникации более глубоко осмысливать предметную (профессиональную) сферу, находить сферы приложения специальных знаний и практического опыта¹.

Отметим также, что в нашем исследовании мы касаемся исключительно медийного дискурса профсоюзов. Дискурс массмедиа является, наряду с дискурсом профсоюзов в широком плане, – институциональным дискурсом. Различные виды институциональных дискурсов, как известно, часто пересекаются и накладываются друг на друга. Так, в случае периодической печати профсоюзов мы отмечаем сращение профсоюзного и медийного дискурса, поскольку каналы массовой коммуникации являются одними из основных каналов распространения информации в профсоюзной среде. Определение «медийный» в контексте нашего исследования означает совокупность дискурсных практик, которые члены определенной социальной группы используют в коммуникации, осуществляемой посредством печатных СМИ.

Профсоюзная газетно-журнальная периодика как объект нашего исследования является, как мы уже отметили, специализированной, а в

¹ Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического исследования // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2009. № 1. С. 145–149.

общем смысле под специализированным изданием понимается такое средство массовой информации, которое распространяется среди больших групп аудитории, связанных общими интересами (в сфере досуга, профессиональной сфере и т. д.)¹. Другими словами, специализированная пресса является таким видом периодики, который создается для специализированной аудитории, т. е. рассчитан на аудиторию, сегментированную по более или менее четким критериям. Это, с одной стороны, не позволяет газетам и журналам достичь того охвата, который достигают издания массовые, общественно-политические, но, с другой стороны, придает устойчивость на рынке периодики.

Социологические исследования показывают, что зачастую журналисты и издатели плохо знают свою аудиторию: «Огромный массив публикаций обращен к некоему абстрактному читателю. Это влечет за собой усредненный стиль материалов, безликость изданий и их похожесть друг на друга. Позволить себе роскошь рассчитывать на интерес всех слоев населения могут разве что ведущие общенациональные издания и программы вещания. Да и те под влиянием рыночной и общественно-политической конъюнктуры корректируют свой облик, размежевываются по идейным соображениям, выпускают приложения и вклады для отдельных категорий потребителей»². С. Г. Корконосенко также отмечает, что с точки зрения специализации система российской журналистики далека от совершенства и открыта для экспериментов³. Кроме того, спектр специализированных изданий сложен для изучения в силу динамичного развития медиасистемы.

Необходимо отметить, что в современных условиях «репрезентировать такой объект, как вся совокупность специализированных периодических изданий почти невозможно в силу даже статистической невыевленности

¹ Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. С. 123.

² Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М., 2009. С. 105.

³ Там же. С. 107.

границ ее генеральной совокупности»¹. Однако общий количественный анализ специализированных изданий можно производить по каталогам Почты России (объединенный каталог «Пресса России»), крупнейших отечественных библиотек, по подписным каталогам газет и журналов агентства «Роспечать», базам данных в Интернете. По официальным данным Агентства по печати и массовым коммуникациям, в России зарегистрировано около 40 тыс. наименований газет. Однако, по сведениям, содержащимся в отчетах Роспечати, среди этого множества газетных изданий вряд ли наберется более 5 тыс. газет общественно-политического содержания. Остальной массив газетной периодики составляют издания самого разного назначения, содержания и качества, значительную часть из которых можно отнести к группе специализированных. При этом, сколько из зарегистрированных изданий сегодня выходит регулярно, достоверно сказать невозможно, по экспертным оценкам – не более 60 %².

Если мы обратимся к Закону Российской Федерации о СМИ, то увидим, что в статье 2 говорится: «Под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения которого настоящим Законом установлены специальные правила»³. Однако очевидно, что данное определение при сопоставлении с реальной практикой СМИ не отражает многоаспектности всего феномена специализированной прессы. Исходя из общего определения специализации как функциональной дифференциации ролей, видов деятельности, моделей поведения⁴, специализированными изданиями должны быть такие издания, тематическая направленность которых

¹ Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дисс. ... канд. филол. н. Ростов н/Д., 2004. С. 5.

² Российская периодическая печать: состояние и перспективы развития. Отраслевой доклад агентства «Роспечать». М., 2011. С. 15.

³ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi>.

⁴ Напр.: Социология: энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск, 2003; Большой энциклопедический словарь. М., 2000.

дифференцирована в зависимости от тех или иных признаков реципиента – профессиональные интересы, социальный статус и т. д.

На наш взгляд, наиболее полным определением специализированной прессы будет такое, которое интегрирует все представленные в данном параграфе подходы и аспекты универсальной категории «специализация»: *специализированная пресса – это разновидность периодики, которая выступает субъектом формирования специализированного дискурса; удовлетворяет потребности четко сегментированной аудитории в тематической, специализированной информации; появление и развитие специализированной прессы является следствием и одновременно одним из факторов социальной дифференциации. На специализированные СМИ возлагается ответственная задача по формированию социальной идентичности, а именно сохранению целостности специализированной группы.* В нашем исследовании мы будем опираться именно на этот подход к определению специализированной прессы, имея в виду, что в этом и заключается концептуальная основа специализированной периодики.

На основе данного определения мы можем утверждать, что профсоюзная пресса является: 1) разновидностью специализированной прессы; 2) субъектом формирования профессионально ориентированного (профсоюзного) медийного дискурса; 3) средством удовлетворения информационных потребностей членов профессиональной группы; 4) фактором формирования и поддержания социальной идентичности членов профсоюза. Данное определение позволит нам в дальнейшем подробно рассмотреть профсоюзную прессу в социокультурном контексте и с точки зрения типологии СМИ.

Важно также отметить, что оперативность и моментальное реагирование на события и факты окружающей действительности не является основной целью специализированных изданий (безусловно, в рамках, доступных прессе). Функциональная основа специализированной периодики – это регулярное обновление познавательной, полезной,

специальной информации, помогающей аудитории быть социально и профессионально ориентированной. Задача таких изданий – представлять факты не «во вспышках первого знакомства»¹, а в свете рассуждений или творческого преобразования. Как правило, читатель того или иного специализированного издания ожидает от его авторов способности недогматически, рефлексивно подходить к излагаемому материалу, не только сообщать факты, но и анализировать их. Специализированное издание, рассчитанное на сравнительно ограниченную и подготовленную аудиторию, следовательно, только для нее может быть референтным, значимым объектом. Степень коррелирования дискурса профсоюзной периодики и медиапредпочтений аудитории мы выявим в ходе дальнейшего исследования.

1.2. Генезис профсоюзной прессы и ее социально-политическая интенция

Анализ различных типов дискурса представляет интерес тогда, когда речь идет о дискурсах, возникших относительно недавно и, с другой стороны, имеющих глубокую историю. К последнему можно отнести дискурс профсоюзов. В данном параграфе, рассматривая исторические формы развития профсоюзов и профсоюзной прессы, мы также не можем обойтись без понятия дискурса, так как он является исторически детерминированной социальной формой организации и распространения знаний². Петербургские исследователи связывают характер дискурса «с направленностью издания, редакционной моделью аудитории, редакционной политикой, характером представления контента, стилем и

¹ Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М., 2009. С. 79.

² Такое понимание взаимосвязи дискурса и процесса исторического развития заложено М. Фуко. См., напр.: Фуко М. Археология знания. Киев, 1996; Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине. М., 1996.

языком, используемым в издании»¹. Таким образом, дискурс – это актуальный текст, вызванный к жизни конкретной ситуацией и конкретными явлениями, соотнесенный с контекстом, связанный с событиями окружающего мира: «Без дискурсного компонента журналистский текст существовать не может, поскольку произойдет его полный отрыв от реальности»².

В центре нашего внимания зарождение и развитие профсоюзной прессы, происходившее под влиянием факторов прагматического характера: политических, социальных, культурных. Рассмотрим, как исторически изменялись данные факторы и каким образом они определили динамику развития дискурса профсоюзной прессы.

Необходимо отметить, что в современном словоупотреблении понятие «профессиональный союз», на наш взгляд, утратило свой первоначальный смысл. Профсоюзы слабо соотносимы с понятием профессии и профессиональными интересами. Если профсоюз и создается по признаку общности профессии, то последняя является агрегированной, т. е. объединяющей несколько схожих профессий (железнодорожник, медицинский работник и т. д.). Большинство современных профсоюзов организуются по производственному признаку, т. е. объединяют работников разных профессий, но занятых на одном производстве. Поэтому членов профсоюза связывают не столько профессиональные интересы, сколько находящиеся вне профессии условия ее реализации³.

При этом отметим, что данные тенденции характеризуют, в основном, опыт российских профсоюзов времен становления рыночной экономики, тогда как зарубежные исследователи отмечают и противоположные

¹ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009. С. 247.

² Цит. по: Павлушкина Н. А. Редакция массовой газеты и аудитория как продуценты информационного дискурса: автореф. дисс. ... канд. филол. н. СПб., 2010. С. 11.

³ Башмаков В. И. Профсоюзы как институт регуляции социально-трудовых отношений: автореф. дисс. ... докт. социол. н. М., 2011. С. 10.

тенденции развития профсоюзов своих стран. Так, американский исследователь Д. Пинк обнаруживает коренной перелом в представлениях о работе в США, связанный с появлением «свободных агентов», т. е. работников, находящихся в свободном движении, не привязанных к одному работодателю¹. По мысли Д. Пинка, претерпевает изменения понятие преданности компании. Перестает занимать центральное место «вертикальная преданность», когда работник преданно выполняет все поручения начальника, а последний также предан работнику в предоставлении различных благ. Ее место занимает «горизонтальная преданность». Речь идет не просто о преданности начальству (тем более что часто начальством для «свободного агента» выступает он сам), а о преданности коллегам и профессии в целом². Этим объясняется быстрый рост количества членов профессиональных ассоциаций (объединений людей, имеющих общий род занятий) и сокращение количества членов отраслевых профсоюзов (объединений людей, работающих на одного работодателя). При этом «в американской экономике свободных агентов почти вдвое больше, чем членов профсоюзов», – пишет в своей работе Д. Пинк³. Как видим, эта тенденция, отмеченная американским исследователем, нехарактерна для современных российских профессиональных объединений.

Кроме того, само слово «союз» в современном российском дискурсе является условностью, поскольку профсоюзы действуют не столько на основе согласия, сколько на основе формализованных и обязывающих отношений, закрепленных в законах, уставах и положениях. Все эти факторы, безусловно, влияют на формирование дискурса современных профсоюзных СМИ.

¹ Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М., 2005. С. 26–27.

² Там же. С. 101–102.

³ Там же. С. 52.

Опираясь на эти методологические основания, мы можем проследить социокультурную динамику профсоюзов и векторы развития профсоюзной прессы на всех этапах развития этого социального института. Бесспорным является тот факт, что пресса профсоюзов в своем развитии подчиняется общим тенденциям развития журналистики, при этом ее генезис детерминирован изменениями социально-политической и экономической жизни профсоюзов. Итак, обратимся к российскому и зарубежному опыту.

Первые профессиональные союзы в мире возникали как организации наемных работников с целью борьбы за свои социально-экономические и трудовые права. Предпосылкой их возникновения стало формирование цивилизованной системы трудовых отношений. Эти ассоциации рабочих имели строго локальный характер и объединяли только высококвалифицированных рабочих наиболее передовых отраслей. Так, в Англии первые профсоюзы возникли в годы промышленной революции, и профсоюзное движение в этой стране демонстрирует общие закономерности его развития, которые позже проявлялись и в других странах. Одним из самых первых английских профессиональных союзов (трэйд-юнионов) считается созданный в 1792 г. союз прядильщиков Ланкашира, но наиболее активно формирование профсоюзного движения приходится на вторую половину XIX века¹. Создаваемые с целью представительства и защиты прав наемных работников в трудовых отношениях, профессиональные союзы сыграли огромную роль в разрешении конфликтов XX века, отстаивании коллективных интересов рабочих.

В целом, если рассматривать динамику развития профсоюзных изданий, мы увидим, что профсоюзные организации, даже самые первые, всегда осознавали необходимость информационной поддержки своей работы. И, как отмечают исследователи и практики, во взаимодействии со СМИ

¹ Нехода Е. В., Чувакин В. С. Профессиональные союзы наемных работников: вчера, сегодня, завтра // Вестн. Томского гос. ун-та. 2010. № 4 (12). С. 77–78.

зарубежные профсоюзы больше преуспели, чем российские защитники трудовых прав. Кратко рассмотрим опыт зарубежных профсоюзных изданий.

Одним из крупнейших профсоюзных объединений Германии является IG Metall. В 1891 г. появилась его предшественница – Федерация рабочих металлистов, а в 1949 г. в Мюнхене создан профсоюз IG Metall. Несмотря на то, что сегодняшнее название переводится как «Союз металлистов», на деле в профсоюз входят текстильщики, деревообработчики, фермеры и представители других отраслей. Вся информационно-коммуникационную работу выполняет официальный интернет-сайт профсоюза, в котором интегрированы социальные сети, форумы, новостные ленты и другие каналы распространения информации. По сути, сайт представляет собой агентство социальных новостей¹.

В Норвегии профсоюзы объединены в Центральную организацию профсоюзов Норвегии. Ее численность составляет около 900 тыс. человек². У объединения норвежских профсоюзов нет профсоюзных теле- и радиопрограмм, но выходят профсоюзные газеты и журналы. Интересен, например, полноцветный журнал «Sammen»³, что в переводе означает «Вместе». Основная аудитория журнала – молодежь в возрасте от 18 до 30 лет. Журнал выходит ежемесячно на 28 полосах, приемы верстки и оформления журнала напоминают композиционно-графическую модель глянцевого журнала.

В Финляндии все профсоюзы входят в Центральное объединение профсоюзов Финляндии (Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö, коротко SAK). Финский профсоюз SAK охраняет интересы наемных работников более ста лет, с 1907 г.⁴ Сегодня в нем почти два миллиона членов, при

¹ Официальный сайт немецкого профсоюзного объединения // URL: www.igmetall.de.

² Официальный сайт норвежского профсоюзного объединения // URL: www.arbeiderpartiet.no.

³ Официальный сайт газеты «Sammen» // URL: www.sammen.mittarbeiderparti.no.

⁴ Официальный сайт финского профсоюзного объединения // URL: www.sak.fi.

общем населении Финляндии в пять миллионов. У SAK также нет теле- и радиопрограмм, но выходят три журнала, на которые по желанию могут подписаться даже читатели из других стран. Журнал «Государственный наемный рабочий» рассчитан на работников государственных учреждений разного возраста, выходит с 2001 г. тиражом 26 тыс. экз. один раз в два месяца. Полноцветный журнал «Сотрудник» выходит на шведском языке один раз в два месяца. Третий журнал – «Соотношение» – направлен на молодежь, причем является одним из ведущих журналов для молодежи в стране. Его тираж составляет более 100 тыс. экз. Это гляцевое полноцветное издание форматом чуть меньше А4¹.

В Латвии в 1869 г. появилась ассоциация взаимопомощи рабочих, ставшая предтечей профсоюзного движения в стране. Первое же профобъединение появилось в 1905 г.² Сегодня Латвийская ассоциация свободных профсоюзов состоит из 21 профобъединения³. В ассоциации особое внимание уделяют информационной работе, в частности, выпускают печатное издание – газету «Arodbiedribu avize: vienotiba speks» («Профсоюзная газета: в единстве – сила»). Это еженедельная полноцветная газета на четырех полосах⁴.

Говоря об опыте зарубежных профсоюзов и их периодических изданий, нам представляется особенно важным остановиться на истории польского профсоюза «Солидарность» и его прессы. Работ, посвященных польским СМИ периода 1980–1989 годов достаточно мало даже в Польше. В основном, информация о средствах массовой информации профсоюза «Солидарность»

¹ Официальный сайт газеты Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö // URL: www.digipaper.fi/arvo.

² История латвийского профсоюзного объединения // URL: www.lbas.lv/about/history.

³ Официальный сайт латвийского профсоюзного объединения // URL: www.lbas.lv.

⁴ Там же.

содержится в различных научных статьях и монографиях как зарубежных, так и российских авторов¹.

Как отмечают исследователи, первый период легальной деятельности Независимого самоуправляемого профсоюза «Солидарность» под руководством Леха Валенсы (с момента создания в 1980 г. до введения военного положения в 1981 г.) был чем-то вроде «карнавала свободы»². Несмотря на то, что информационно-пропагандистская деятельность официальной власти не прекращалась, в свет выходили несколько сотен профсоюзных бюллетеней, распространяемых по всем регионам, а также официально выпускаемый тиражом ок. 500 тыс. экз. «Еженедельник „Солидарность“» («Tygodnik Solidarność»), главным редактором которого был Тадеуш Мазовецки. Первый номер «Еженедельника „Солидарность“» вышел 3 апреля 1981 г. «Еженедельник „Солидарность“» с 1981 г. был основным информационным органом движения «Солидарность». «Еженедельник „Солидарность“» был первым после Второй мировой войны официальным некоммунистическим изданием в странах Центральной и Восточной Европы³. Освещая политические и социально-экономические темы, профсоюзный еженедельник быстро завоевал популярность и стал одним из самых читаемых изданий в начале 1980-х годов. Еженедельник подвергался правительственной цензуре, тем не менее, авторы могли поднимать до того запрещенные темы. В газете публиковались материалы, посвященные истории XX века, интервью с лидерами профсоюзного

¹ См., напр.: Bratkowski S. Poland, Solidarity and the press: The difficulties of returning from the moon // The Annual Harold W. Andersen Lecture. 1989 // URL: <http://www.wpfc.org>; Воронцова-Хэтч Т. М. Журналистика Польши 1990-х. СПб., 2006; Евсеева Л. П. 1) СМИ Республики Польша в конкурентном противоборстве // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №5; 2) Средства массовой информации Польши. 1976–2000 годов. М., 2001.

² Sasinska-Klas T. The transition of mass media in Poland: the road to liberalization // URL: <http://www.cios.html>.

³ Tygodnik Solidarność. Официальный сайт независимого самоуправляемого профсоюза «Солидарность» // URL: <http://www.solidarnosc.org.pl/pl/tygodnik-solidarnosc.html>.

движения, отчеты о съездах, собраниях и решениях профсоюза, информация о важных внутривластных и внешнеполитических событиях. Еженедельник был доступен по подписке и в розницу, причем, как утверждают исследователи и очевидцы, за газетой выстраивалась живая очередь¹. Активному распространению идей «Солидарности» в обществе способствовало то, что в 1980-е годы вплоть до победы «Солидарности» на выборах 1989 г. печатные органы этого объединения издавались и распространялись практически открыто, несмотря на отсутствие соответствующего официального разрешения².

Во время военного положения движение «Солидарность», находясь «в подполье», проводило не только политическую, но и культурно-массовую работу. Была налажена сеть по сбору и распространению информации. Некоторые исследователи этого вопроса отмечают, что в среде активистов и простых участников движения «Солидарность» существовало не только независимое от власти и цензуры издательское движение, но и в целом независимая культура и образование³. Помимо «Еженедельника „Солидарность“» в период 1982–1989 годов выходила крупная независимая самиздатская газета «Еженедельник Мазовше» («Tygodnik Mazowsze»). Тираж газеты составлял ок. 80 тыс. экз. Девизом газеты, публиковавшемся в каждом номере под логотипом издания, были слова Леха Валенсы: «„Солидарность“ не даст себя сломить или уничтожить». За весь период организованной оппозиции 1980-х годов, к моменту упразднения цензуры, в Польше неофициально вышло в свет почти 5 тыс. периодических изданий, а книг и брошюр – ок. 7 тыс. Считается, что постоянный доступ к такого рода

¹ Tygodnik Solidarność...

² Свобода в подполье // Информационный электронный ресурс «Польша.ru» // URL: http://www.polsha.ru/freedom_10.html.

³ Стренковский Я. Солидарность с «Солидарностью» // Новая Польша. 2007. №7–8.

публикациям имели примерно 100 тыс. человек, нерегулярный – 200-250 тыс.¹

В 1990 г. была официально отменена цензура, многие коммунистические издания были закрыты или приватизированы. После раскола среди участников «Солидарности» в 1990 г. (Л. Валенсой и Т. Мазовецким) «Еженедельник „Солидарность“» стал представлять позицию первого, тогда как новое издание «Газета Выборча» представляло интересы Т. Мазовецкого.

Общественно-политическое общепольское издание «Газета Выборча» стала издаваться ежедневно с мая 1989 г. «Специально для „Газеты Выборчей“ разработана формула популярной, но качественной общественно-политической газеты. Для осуществления этой формулы в 1989 г. был приглашен один из лидеров „Солидарности“, талантливый журналист Адам Михник, который и является ее главным редактором. Пик популярности этой газеты пришелся на время свободных выборов в Польше в 1989–1990 годов, успеху „Солидарности“ в которых она во многом способствовала. Благодаря блестящей журналистике, это одна из самых популярных ежедневных газет Польши (18 региональных выпусков, 5 приложений). <...> Газета считает себя независимой, но как говорят в Польше, видны „партийные ушки“. Умеренно-левые позиции привлекают к ней большое количество читателей, в основном с высшим образованием»². На базе «Газеты Выборчей» был организован медиа-холдинг «Агора», который сегодня является одним из крупнейших медиапредприятий Польши³.

Отметим, что в целом деятельность средств массовой информации польского профсоюза «Солидарность» в период 1980–1989 годов коренным образом повлияла на внешнюю и внутреннюю политику Польши, как и других стран, в том числе СССР. СМИ польского профсоюзного движения

¹ Свобода в подполье...

² Воронцова-Хэтч Т.М. Журналистика Польши в 1990-х годов. СПб, 2006. Стр. 103.

³ Официальный сайт медиагруппы «Агора» // URL: <http://agora.pl>.

«Солидарность», в первую очередь, оппозиционные еженедельники, бюллетени и другие формы печати, на наш взгляд, являются достаточно новым и весьма актуальным объектом для дальнейших исследований.

Возвратимся к российскому опыту. В России формы профессионального движения – артели, кассы и общества взаимопомощи, пенсионные кассы, ремесленные собрания – предшествовали профсоюзам и объединяли рабочих и служащих. Они начали появляться в нашей стране с середины XIX века. На территории современной России самое раннее объединение – Ссудо-сберегательная и вспомогательная касса служащих и рабочих в Людиновском и Сукремльском заводах и на Мальцовской железной дороге (учреждена в 1893 г.)¹. Интересен тот факт, что самые первые подобные объединения появлялись на железных дорогах, а на данный момент организационная структура профсоюзных организаций на железной дороге является одной из наиболее разветвленных и устойчивых, в чем можно проследить историческую обусловленность.

При этом первые формы объединений не являются, строго говоря, профессиональными союзами в современном понимании этого термина: это были объединения рабочих, которые позволяли их членам выжить в ситуации жестокой эксплуатации, низкой оплаты труда, тяжелых жилищных условий, отсутствия охраны труда. Собственно профсоюзы появились в России на волне стачечного движения только в начале XX века (к 1905 г.)².

В то время на первом плане в деятельности профсоюзов были экономические требования, потому что улучшение экономического положения рабочих способствовало созданию базы для реализации их гражданских прав и повышения их социального статуса. Однако появившееся позже расхожее понимание роли профсоюзов как организации,

¹ Большаков В. П. О том, чего не было. Атомы истории профессионального движения от царя Гороха до попа Гапона // История профсоюзов // URL: www.istprof.atlabs.ru/570.html.

² Профсоюзы СССР: Документы и материалы: в 4 т. Т. 1. М., 1963. С. 21.

отдающей приоритет исключительно экономическим проблемам, существенно сужает представление об истинном масштабе ее общегуманитарной деятельности¹. Так, в их уставах наряду с экономическими были сформулированы широкие культурные задачи².

Обращаясь к теме профсоюзной печати, отметим, что уже в годы первой русской революции многие профессиональные союзы имели свои постоянные печатные органы. «По неполным данным, в это время выходило более 100 профсоюзных газет и журналов: в Петербурге издавалось около 60 профсоюзных печатных органов, в Москве – около 20, в Одессе – 5, в Нижнем Новгороде – 2»³.

В это время (до 1917 г.) дискурс периодической печати профсоюзов формировался под влиянием того фактора, что профсоюзы укреплялись как самостоятельный социальный институт и выполняли роль социализации работающего населения страны. Следовательно, дискурс данных изданий был ориентирован на то, чтобы способствовать росту самосознания и стимулировать членов объединений к борьбе за экономические и социальные права.

Исследователи отмечают, что профсоюзная печать как новая типологическая категория в отечественной журналистике складывается как раз в этот период – с 1905 по 1917 г.⁴ По подсчетам В. А. Федоренко, во втором полугодии 1920 г. профсоюзы располагали уже 136 газетами и

¹ Олимпиева И. Б. Российские профсоюзы в системе регулирования социально-трудовых отношений: особенности, проблемы и перспективы исследования // Научные доклады: независимый экономический анализ. М., 2010. № 216. С. 99.

² Профсоюзы СССР... С. 78.

³ История профсоюзов СССР: учеб. пособие / под общ. ред. Г. В. Шарпова. Ч. 1. М., 1977. С. 40.

⁴ К пяти профсоюзным газетам, начавшим выходить еще до революции, в первые восемь месяцев после установления большевистской власти прибавилось 28 газет. Всего в первой половине 1918 г. профсоюзы имели 30 газет. Из 18 профсоюзов, местные организации которых выпускали периодику, 11 вели издательскую деятельность вне Москвы и Петрограда. Ими издавалось 18 газет. (Молчанов Л. А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (окт. 1917–1920 годов) // URL: <http://evartist.narod.ru/text9/03.htm>).

журналами¹. Кроме того, в период с 1917 до 1920 г. в РСФСР издавались также: 1) профсоюзные газеты, находящиеся под влиянием меньшевиков (например, менее года издавались газеты профсоюза печатников – «Утро Москвы» и «Вечер Москвы», «Утро Петрограда» и «Вечер Петрограда»); 2) профсоюзные газеты на территории небольшевистских режимов (например, профессиональная пресса белой Сибири – газета «Железнодорожник» (орган рабочих и служащих Томской железной дороги), «Сибирский судоходец» (орган Союза судоходных служащих и рабочих речных районов Западной Сибири) и др.)².

Прагматическая направленность профсоюзных изданий первых лет существования СССР складывалась под влиянием социально-политической обстановки и задач профсоюзов в тот период – это борьба за экономические права, интеллектуальное и нравственное развитие работающих, охрана труда и здоровья, в том числе детей, развитие социального страхования и кооперативного движения, политическое и духовное воспитание³. После 1917 г. и на протяжении всей истории СССР в целом положение профсоюзов характеризуется огосударствлением, в процессе которого профессиональные союзы стали государственной структурой. Другими словами, их деятельность находилась под жестким контролем и фактическим руководством государственного аппарата.

В советский период, таким образом, социально-политическая интенция профсоюзной прессы была связана с рядом важных социально-профессиональных функций, но при этом профсоюзы не являлись «естественными» организациями для коллективной самозащиты трудящихся в случаях неправомерных действий. Таким образом, несмотря на то, что профсоюзы действительно играли большую роль в социализации и

¹ Федоренко В. А. Периодическая печать советских профсоюзов и ее роль в борьбе коммунистической партии за осуществление ленинской национальной политики (1917–1925 годы). Л., 1977. С. 24–68.

² Молчанов Л. А. Указ. соч.

³ Профсоюзы СССР... С. 80.

культурно-нравственном воспитании рабочих, их роль была ограничена рамками господствующей государственной доктрины. В этом, на наш взгляд, прослеживается зависимость масштабной общественной организации от еще более масштабной политической системы.

Показательным примером сказанному является характеристика профсоюзов периода брежневского застоя, данная в историческом очерке, опубликованном в журнале «Мой профсоюз» (Санкт-Петербургская организация Профсоюза работников государственных учреждений и общественного обслуживания РФ): «Встроенные в командно-административную систему российские профсоюзы тоже не могли избежать застойных явлений. Выполняя многие государственные, преимущественно распределительные функции, профсоюзы вынуждены были приспособляться к структуре, формам и методам деятельности министерств и ведомств, штаты которых безмерно разрослись»¹.

По мере развития профсоюзов наблюдалось усложнение их организации, появление новых элементов в схемах организационного построения. «Своеобразная, не имеющая аналогов в других странах, структура профсоюзов сложилась в Советском Союзе. В ней различались пять относительно самостоятельных уровней профсоюзной работы: центральный, республиканский, областной (краевой), городской (районный), уровень предприятий. Имелись коллективные органы по всей „вертикали“», – пишет А. А. Барабанов². Действительно, для советских профсоюзов была характерна громоздкая организационная структура, которая пыталась соответствовать, с одной стороны, структуре народного хозяйства, с другой стороны – административно-территориальному делению страны. Соответственно, профсоюзная печать стала приобретать большие масштабы,

¹ Мой профсоюз. 2008. № 94.

² Барабанов А. А. Профсоюзы России в условиях политического и социально-экономического реформирования // Науч. труды Сев.-Зап. академии гос. службы. СПб., 2010. Т. 1. Вып. 1. С. 125–131.

разрастаясь в количественном отношении на разных уровнях административной иерархии профсоюзов. Все это, безусловно, отразилось на особенностях дискурса профсоюзной прессы того времени.

Если в начале 1920-х годов профсоюзная печать состояла преимущественно из местных профсоюзных изданий, то с 1921 по 1990 г. профсоюзная печать получила свой «центр», рупор советских профсоюзов – именно так называли газету «Труд». Газета определяла дискурс профсоюзных СМИ в целом, так как вела всю необходимую для того времени пропагандистскую и агитационную работу в отрасли. Централизованная разъяснительная и информационная работа в профсоюзах, проводимая этим изданием, считалась руководством определяющей¹.

Печатный орган Всесоюзного центрального совета профессиональных союзов (ВЦСПС), газета «Труд» вышла впервые 19 февраля 1921 г. малым форматом и тиражом 150 тыс. экз.²

Итак, определим, какую повестку дня устанавливала газета «Труд» и как под ее влиянием складывался дискурс других профсоюзных изданий. Редакция «Труда» постепенно расширяла связи с рабочими и профсоюзами на всей территории страны и становилась не просто профсоюзным изданием, а действенным руководящим органом профессионального движения. На страницах газеты все большее отражение получали вопросы проведения экономической, тарифной политики. Названия статей новогоднего номера «Труда» 1922 г. позволяют судить об основной тематике газеты того времени: «Организация деятельности ВЦСПС в 1921 г.», «Год тарифной

¹ История профсоюзов СССР... С. 40.

² Издавая свою газету, ВЦСПС преследовал цель создать «такую рабочую газету, которая стала бы голосом самих рабочих, которая заинтересовала бы толщу пролетариата, его широкие массы работой профсоюзов, пробудила бы производственную активность членов союзов и изо дня в день поддерживала и развивала бы эту активность». Газета должна была, по мысли учредителя, стать «школой коммунизма и творческого труда... Журналисты нашей газеты – рядовые рабочие с мозолистой рукой, с корявым почерком. Редакция нашей газеты – это неразрывная лента статей, писем, заметок рабочего. Наша редакция – это путь от фабричного станка, от неуклюжего домашнего стола к наборной машине, к страницам нашей газеты» (Труд. 1921. 19 февраля).

работы», «Наша промышленность в 1921 г.», «Год борьбы на международном фронте», «Итоги и перспективы международного профдвижения», «Искусство и литература в 1921 г.». Помещено стихотворение Сергея Городецкого «Гимн труда», а также очерки «Заметки профессионалиста», «На Урал и обратно» (из путевых впечатлений) и другие материалы¹.

В военные годы роль и задачи печати профсоюзов и, в первую очередь, газеты «Труд» сводились к мобилизации трудовых усилий и патриотических устремлений на укрепление тыла и оказание помощи Советской Армии, а также к заботе об инвалидах войны и улучшении материально-бытового и культурного обслуживания рабочих. В послевоенный период «Труд», как и другие профсоюзные издания, освещает работу по восстановлению народного хозяйства. Постоянно растет тираж центральной профсоюзной газеты – от 150 тыс. экз. первых номеров до более 5 млн. в 1970-е годы².

По мере развития газеты и накопления материалов стали издаваться специальные приложения «Труда», посвященные профессиональному движению в отдельных регионах, тираж газеты увеличивался, появлялись корреспондентские пункты в городах СССР. Так, в 1950-х годы у газеты имелось до 40 коррпунктов в столицах автономных и национальных республик и в крупнейших промышленных и сельскохозяйственных центрах страны.

Для того чтобы определить влияние газеты «Труд» на генезис профсоюзной печати в целом, отметим, что в содержании и оформлении газеты, а также в особенностях работы редакции прослеживается *директивный характер дискурса*, а также *активная воспитательная и пропагандистская интенция*. Кроме того, концептуально важным для понимания сущности профсоюзной прессы советского периода является то, что газета «Труд» проводила активную работу по укреплению взаимосвязей с

¹ История газеты «Труд» // URL: www.sovmedia.ru/journalist/373.

² Там же.

отраслевыми, профессиональными изданиями, а также профсоюзной печатью в целом. Например, номер за 5 мая 1923 г., изданный совместно с Московским бюро рабочей печати, был оригинально оформлен изображениями обложек всех ранее изданных профсоюзных газет, журналов и бюллетеней. А статья С. Ингулова «Внимание к мелочам», опубликованная в этом же номере, призывала всех работников профсоюзной печати «работать над тем, чтобы рабочему читателю все было ясно, понятно, интересно, – вот та „маленькая“ и вместе с тем колоссальная задача, которая стоит перед нашей печатью»¹. Понимая, как много в организации производства зависит от заводских многотиражек и стенных газет, формирующих общественное мнение коллектива, направляющих его на дальнейший подъем производительности труда, «Труд» со своих страниц призывал центральные комитеты профсоюзов, профессиональные организации заводов и фабрик заботиться о повышении качества и содержательности заводских и отраслевых газет².

Аудиторию газеты «Труд» можно назвать, по терминологии английского исследователя Б. Андерсона, «воображаемым печатным сообществом». Он считает, что социальные связи, формирующиеся посредством приобщения аудитории к регулярному чтению прессы (например, газеты «Труд»), определяют чувство «ассоциации», потребность в принадлежности «печатного сообщества» сообществу политическому³. Другими словами, сообщество читателей газеты «Труд», сформированное дискурсными практиками, технологиями коммуникации и языковой практикой, подвержено мобилизации политической идентичности и попадает, таким образом, в пространство политики и идеологии⁴.

¹ Труд. 1923. 5 мая.

² История газеты «Труд» ...

³ Anderson B. Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism. London, 1991. P. 21.

⁴ Глебова И. И. Образы прошлого в структуре политической культуры России: автореф. дисс. ... докт. полит. н. М., 2007. С. 10.

Пространство идеологии в газете «Труд» советского периода, следовательно, представляет собой совокупность структурных единиц, рационально используя которые редакция могла добиваться желаемого пропагандистского эффекта. Основными структурными элементами системы пропаганды в газете «Труд» в указанный период являлись следующие: подборки информационных заметок («Пульс планеты», «Последние телеграммы из-за рубежа»); тематические страницы («День Родины», «Уверенная поступь социализма», «Народы требуют мира»); передовица («Равняться на лучших», «Сегодня – коммунистический субботник»); пропагандистская статья («Двойной стандарт морали»)¹.

Идеологическая система профсоюзной прессы советского периода устанавливалась в том числе за счет мифологизации – усвоения аудиторией символической картины мира, которая основана на том, что миф является исходной установкой для каждого факта, а также аргументом, усиливающим обычное высказывание. Система пропаганды и идеологии, таким образом, могла функционировать эффективно благодаря активному созданию мифологем, одной из которых были и тиражи профсоюзной прессы, в частности, газеты «Труд». Так, в марте 1990 г. издание попало в книгу рекордов Гиннеса – его тираж тогда составлял 21,5 млн. экз.

Однако в годы Перестройки газета перестала быть органом ВЦСПС и с октября 1990 г. выходила как газета профессиональных союзов СССР. С того времени газета утратила свои позиции на информационном поле профсоюзов. Главный редактор газеты (апрель – декабрь 2010 г.) Владислав Вдовин отмечает: «„Труд“, в общем, бездарно прожил все девяностые и первую половину нулевых, растеряв 21 млн. читателей, из-за которых в 1988 г. газета попала в „Книгу рекордов Гиннеса“. В 2007-м мы застали здесь

¹ Немкина Л. Н. Советская пропаганда периода «холодной войны»: методология и эффективная технология // Acta Diurna. 2005. № 3.

маленький приятный коллектив людей без больших амбиций, но хранящих дух прежних времен»¹.

Реальные перестроечные процессы, начавшиеся внутри профсоюзной системы (расширение самостоятельности первичных организаций, в том числе в финансовых вопросах, обновление выборных органов, изменение их качественного состава, освобождение от директивно-командных методов руководства и др.) позволили отказаться от жесткой регламентации деятельности первичных организаций, предоставить им право самостоятельно определять приоритетные направления своей работы, решать вопросы собственной структуры, определять порядок формирования выборных органов². Все это, безусловно, отразилось и на издании профсоюзных газет и журналов, которые получили определенную степень свободы в выборе содержательной модели.

Кроме того, курс на демократизацию и гласность привел к отказу от однопартийности и переходу к новой многопартийной системе. В марте 1990 г. с изменением Конституции СССР ликвидировалось монопольное право КПСС на издание периодической печати, а «в июне 1990 г. был принят Закон СССР „О печати и других средствах массовой информации“. Он отменил цензуру, предоставил широкие права на учреждение печатных изданий и других средств массовой информации, ввел их регистрацию как проявление новых принципов строительства журналистики в демократическом обществе»³. Как отмечают исследователи, создание института учредителей периодических изданий явилось важным шагом в организации новой структуры российской периодики. Все это способствовало расширению газетного мира, сделало реальностью функционирование разнонаправленной журналистики. Несмотря на сложные

¹ Я предлагал закрыть газету, чтобы не мучить старушку: интервью В. Вдовина интернет-изданию «Слон.ру» // URL: www.slon.ru.

² Профсоюзы России... С. 400.

³ Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1999. С. 299.

экономические условия, сокращение тиражей, российские СМИ сохранили свой характер, утверждались новые типы изданий.

Однако для понимания социально-политической интенции профсоюзной прессы в 1990-х годах отметим, что вместе с процессами расширения типологической картины профсоюзной периодики, положение самих профсоюзов резко изменилось. Профсоюзы лишились такого рычага управления, как возможность выступать представителем государства в определенных государством же сферах, осуществлять государственный надзор в сфере охраны труда, социального страхования, трудового обеспечения, охраны материнства и детства¹.

Кроме того, значительно упала общая численность профсоюзов. Н. В. Веселкова пишет: «В начале 1990-х годов произошла массовая, казалось фатальная, потеря членства в прежних профсоюзах; многие первичные организации вообще перестали существовать. Но в целом профсоюзы выжили и приобрели новые по сравнению с советским периодом функции. Об этом говорят как участие профсоюзов в социальном партнерстве и в забастовочных акциях, так и постепенное восстановление членства»².

Безусловно, это отразилось и на специфике функционирования и особенностях дискурса профсоюзной прессы. С распадом административно-командной системы, определявшей многие элементы типологии периодической печати, получила развитие такая структура печатных СМИ, которая включает в себя самостоятельные единицы медиарынка. Пресса профсоюзных организаций из одного из основных источников информации трансформировалась в относительно немногочисленную группу периодических изданий. Многие профсоюзные организации в период 1990-х годов отказались от выпуска собственных изданий, а к 2000-м стали

¹ Профсоюзы России... С. 450.

² Веселкова Н. В. Профсоюзы и пресса: реальность и мифы // Социологические исследования. 2002. №8. С. 128.

переживать трансформацию, связанную с развитием мультимедийных средств и каналов коммуникации, в первую очередь, Интернет.

Рассмотрим, как в 1990-х годах изменялся состав изданий, учредителями которой являлись профсоюзные организации, входящие в Федерацию независимых профсоюзов России. В июне 1990 г. в ведение ФНПР был передан журнал ВЦСПС «Профсоюзы и экономика», который стал первым официальным журнальным изданием Федерации. Еженедельное издание ФНПР – газета «Пролог» начала регулярно выходить в свет с января 1991 г. на 16 полосах, форматом А3, тиражом 500 тыс. экз. Однако через полтора года из-за невозможности дальнейшего финансирования газеты ее деятельность была остановлена. В августе 1992 г. вышел в свет первый номер информационно-аналитического издания Федерации «Вести ФНПР». В начале 1993 г. ФНПР приняла в свое ведение бывшую типографию Всеобщей конфедерации профсоюзов, в дальнейшем преобразованную в ООО «Типография ФНПР». В 1994 г. ФНПР вошла в число учредителей газеты «Солидарность», которая стала основным изданием профсоюзного движения в России и получила в 1996 г. статус официального печатного органа ФНПР, издаваемого совместно с Московской федерацией профсоюзов¹. В указанный период важными каналами распространения профсоюзной информации служат такие печатные издания Федерации, как сборник «Вести ФНПР» (6 номеров в год, тираж 2 тыс. экз.), журнал «Профсоюзы и экономика» (8 номеров в год, средний тираж 1 тыс. 200 экз.), а также научный журнал Академии труда и социальных отношений «Труд и социальные отношения» (4 номера в год по 160 стр., тираж 1 тыс. экз.)².

¹ Профсоюзы России... С. 82.

² По сравнению с 1990 г., число издаваемых членскими организациями ФНПР печатных СМИ по состоянию на 1 января 2005 г. увеличилось в четыре с половиной раза. Профсоюзы имеют 114 изданий (в 2004 г. – 85), в том числе газет – 61 (из них 51 – территориальных профобъединений), журналов – 10 (все – общероссийских профсоюзов), информационных бюллетеней 38 (из них 21 – общероссийских профсоюзов), 5 информационных листков. (Профсоюзы России... С. 87).

Рассмотрение истории профсоюзной прессы в ее взаимосвязи с генезисом профсоюзного движения в нашей стране обнаруживает, что на протяжении вековой истории своего существования пресса российских профсоюзов выполняла функции, связанные с социализацией трудящихся, осознанием или общественной роли и значимости. В самом начале своей истории профсоюзная пресса наряду с вопросами правовой и экономической защиты трудящихся ставила задачи культурно-просветительской работы и духовно-нравственного развития. В советское время профсоюзные издания касались вопросов социального страхования, охраны труда, организации культурно-массовой и спортивной работы, пенсионного обеспечения и, что особенно важно, духовно-нравственного воспитания рабочих. В 1990-х годах на первый план в освещении профсоюзной прессы вышли социально-экономические вопросы и проблемы внутрипрофсоюзной (организационной) работы.

Эта особенность медиадискурса профсоюзов связана также с тем, что 1990-е годы стали временем формирования *кризиса идентичности профсоюзного движения*. Только за последнее десятилетие членство в официальных профсоюзах упало более чем на четверть, а новые альтернативные профсоюзы существенно отстают от ФНПР по силе влияния и по формальному членству¹. Уровень забастовочной активности устойчиво снижается, происходит фрагментация профсоюзного движения, его распад на отдельные отряды, только формально связанные друг с другом, что проявляется в отсутствии каких-либо акций солидарности. Растет число так называемых корпоративных профсоюзов, интересы которых замыкаются на делах собственной фирмы. Наконец, профсоюзы утрачивают монополию представлять и защищать интересы работников. Такие институты, как суд, органы государственного контроля, институт индивидуальных договоров, участие персонала в управлении вторгаются в «святая святых» профсоюзной

¹ Соболев Э. Н. Регулирование социально-трудовых отношений в России: генезис, механизмы, направления, трансформации: автореф. дисс. ... докт. экон. н. М., 2010. С. 48.

деятельности – определение оплаты труда и условий занятости и успешно конкурируют с профсоюзами¹. Кризис профсоюзов не является специфически российским явлением, однако именно российские профсоюзы так и не превратились в реально независимые структуры, которые ведут на равных торг с предпринимателями и государством по вопросу улучшения условий занятости.

Более того, развитие современной цивилизации характеризуется процессом, который является составляющей процесса глобализации: это атомизация (индивидуализация) общества, основанная на все более глубоком осознании самоценности всякой отдельной человеческой личности². Социальная и моральная атомизация индивидов является важнейшей характеристикой массового общества. Это означает, что общество состоит из людей, связанных подобно атомам, а индивид оторван от сообщества, в котором он может найти свою идентичность. Происходит спад в социальных институтах и связях, которые могли бы помочь индивиду³.

Кризис идентичности профсоюзного движения, безусловно, отражается на особенностях медиадискурса профсоюзов и при этом дополняется кризисными явлениями в самой системе профсоюзной журналистики. Мы уже отметили, что полноценное формирование информационной культуры профсоюзных работников в настоящих условиях затруднено, а также наблюдается рассогласование между масштабностью заявляемых целей и реальными возможностями их достижения.

Очевидно, что даже с помощью мощных кампаний в профсоюзных и общественно-политических СМИ трудно будет вернуть прежнее отношение к профсоюзу, современное состояние которого характеризуется следующим образом: психологическая апатия членов профсоюза как реакция на обман

¹ Соболев Э. Н. Указ. соч. С. 49.

² Жидков В. С. Коды современной культуры: виртуализация сознания // URL: http://window.edu.ru/resource/080/66080/files/August_Sbornik_WORK.pdf.

³ Массовая культура: учеб. пособие / под ред. К. З. Акопяна, А. В. Захарова и др. М., 2004. С. 23.

ожиданий, возникших в начале перестройки; разобщенность из-за нехватки объединяющих их целей и идей; инерционность поведения, связанная с программной размытостью, структурной рыхлостью, организационной слабостью профсоюзов и других общественных движений; пассивное потребление, обусловленное как традициями советского прошлого, так и недостаточной развитостью собственной гражданской позиции по важнейшим проблемам сегодняшней общественной жизни¹.

Политизация профсоюзных протестных акций, подмена конкретных экономических требований партийными лозунгами, отражающаяся напрямую и в дискурсе профсоюзной прессы, чревата не только потерей интереса к деятельности профсоюзов со стороны рядовых работников, но и полной потерей идентичности профсоюзной периодики как самостоятельной группы специализированных изданий. Поэтому, на наш взгляд, жизнеспособность и авторитет профсоюзной прессы и преодоление кризиса идентичности самих профсоюзов может гарантироваться только их действительной независимостью. Лишь в этом случае они способны выступать как самостоятельная сила, выражающая интересы работников, а не политические амбиции спонсоров.

Чтобы проверить выдвинутый нами тезис о кризисе идентичности профсоюзного движения и его отражении в медиадискурсе профсоюзов, мы провели экспертное интервью с главными редакторами нескольких профсоюзных изданий². На наш вопрос «Как Вы оцениваете перспективы

¹ Юрков А. А. Этика журналистского творчества. СПб., 2003. С. 30–31.

² В анкетировании участвовали главный редактор печатных изданий профсоюза Роспрофжел (газета «Сигнал») В. В. Марюха; главный редактор журнала «Морской профсоюзный телеграф» (Балтийская территориальная организация Российского профсоюза моряков) О. О. Лукина; главный редактор газеты «Профсоюзный курьер» (Пермский крайсовпроф) А. Прокофьева; главный редактор газеты «Профсоюзы Красноярья» (Федерация профсоюзов Красноярского края совместно с редакцией газеты «Солидарность») В. В. Хоботков; главный редактор газеты «Площадь труда» (Ленинградская федерация профсоюзов) В. Б. Жук; главный редактор газеты «Доверие» (Федерация профсоюзов Новосибирской области) Г. Л. Тихомиров. См. Приложение А.

профсоюзной прессы в целом», В. В. Марюха, главный редактор газеты «Сигнал», отметил: «До тех пор, пока профсоюзы будут занимать примиренческую позицию в разговоре с властью (а это продолжается с 1929 года), профпресса обречена быть не только планоубыточной, но и малоэффективной в решении насущных задач профдвижения. Она информатор (слабо востребованный), агитатор (которого не всегда слышат) и совсем не организатор ввиду отсутствия признанного авторитета». А. Прокофьева, главный редактор газеты «Профсоюзный курьер», связывает успех профсоюзной прессы напрямую с развитием профсоюзного движения: «Все будет зависеть от состояния профдвижения: падает членство в профсоюзах – падает тираж, укрепляются профряды – крепнет и издание». Интересное замечание сделал Г. Л. Тихомиров, главный редактор газеты «Доверие»: «Как сказали японские электронщики про наших русских коллег: они отстали на 10, 20 лет. Навсегда! То же самое могу сказать о профсоюзных журналистах-пиарщиках – без специалистов из Академии труда и социальных отношений ... «акул пера» от власти мы не догоним никогда!». Таким образом, в современном дискурсе профсоюзной периодической печати актуализируются признаки кризиса идентичности профсоюзного движения, что подтверждается словами практиков – редакторов профсоюзных изданий.

Рассматривая генезис российских профсоюзов, мы можем также отметить, что образы и мифы исторического прошлого, которые во многом являются факторами конструирования будущего, – значимая часть современной российской профсоюзной среды. Они участвуют в процессах групповой идентификации и интеграции. Как говорит Х. Вельцер, «воспоминания об исторических катастрофах привязаны не к объективным историческим фактам, а к конкретным идентичностям»¹, то есть

¹ Вельцер Х. История, память и современность прошлого: память как арена политической борьбы // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. М., 2005. С. 34.

коллективное единство имеет и негативные, и позитивные составляющие, обнаруживающие себя в прошлом и осмысляемые через него.

На страницах современной профсоюзной прессы – от крупных межрегиональных изданий до газет местных профсоюзных организаций – присутствует определенный набор мифов и символов, на основе которых профсоюзы многие годы соотносят себя с позитивными и негативными историческими событиями, постоянно возвращаются и переосмысливают их. Безусловно, современное общество не обладает какой-либо единой, универсальной памятью¹, но профсоюз как отдельная социальная группа обладает коллективной памятью, обеспечивающей коллективное взаимодействие и интеграцию в сообщество. Профсоюзные СМИ при этом формируют принадлежность к группе, вводят в действие механизмы коллективных воспоминаний, требуют материализации общности в исторических свидетельствах и авторитетах, т. е. связаны с продуцированием соответствующих символических и материальных практик.

Ранее мы отметили, что мифологизация как технология пропаганды определяла дискурс профсоюзной прессы (в частности газеты «Труд») периода СССР. На рубеже XX–XXI вв. отчетливо проявилось значение образов прошлого и исторических символов социальных групп, таких, как профсоюзы. И это объяснимо: с коллективным прошлым в России, как и прежде, связывается «семантика непрерывности, устойчивости, повторяемости и в этом смысле минимальной понятности, надежности и предсказуемости»².

Сегодня образы прошлого, связанные, безусловно, с многолетним опытом становления и развития различных форм профессионального движения, формируются в периодической печати профсоюзов спонтанно или

¹ Ферретти М. Непримируемая память: Россия и война: заметки на полях спора на жгучую тему // НЗ. М., 2005. № 2/3. С. 76.

² Дубин Б. Массовые коммуникации и коллективная идентичность // Интеллектуальные группы и символические формы: очерки социологии современной культуры. М., 2004. С. 229.

целенаправленно. При этом прошлое, а точнее его образ в профсоюзных СМИ, обращается в тот символический ресурс, за обладание и эксплуатацию которого борются профсоюзные элиты. В результате миф придает истории идеологические формы, разрушает принцип историзма и претендует на роль универсального способа интерпретации общественных событий¹.

Современная профсоюзная периодическая печать, рассмотренная с позиций генезиса российских профсоюзов, может быть определена как *средство формирования и поддержания чувства «символической принадлежности»*. «В силу пространственной (социальной) распыленности разнообразные типы группового сплочения, межгрупповые коммуникации, равно как и развитые формы межличностного общения, здесь затруднены, деформированы или даже невозможны»², – отмечает Б. Дубин. Поэтому повышенную роль приобретают символические коммуникации через посредника – канал коммуникации между «своими» и символ приобщения к цивилизации «других».

Итак, мы рассмотрели исторические формы развития профсоюзных изданий и охарактеризовали их дискурсные формации. Отметим в качестве вывода, что становление медиадискурса профсоюзов характеризуется социально-политической и культурной специфичностью. Представленные в данном параграфе положения свидетельствуют о том, что если в советское время в дискурс профсоюзов был вовлечен дискурс власти и идеологический дискурс, то сейчас профсоюзный дискурс существует без явной политико-идеологической доминанты в условиях кризиса профсоюзной идентичности. Утратив идеологический компонент и компонент государственного контроля, профсоюзы, и вслед за ними профсоюзные издания, стремятся занять освободившееся поле другими дискурсными формациями, например, образами и мифами прошлого.

¹ Дубин Б. Указ. соч. С. 210.

² Там же. С. 230.

1.3. Принципы типологической дифференциации профсоюзной прессы

Профсоюзная журналистика – специфически обособленная сфера профессиональной деятельности, развитие которой также обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в стране. В этих условиях становится актуальным вопрос о месте профсоюзных изданий в современной системе российской периодики и их типологических характеристиках. Профсоюзная пресса представляет значительный интерес для исследователей с точки зрения применения различных типологических теорий и методик. Обращение к типологии обусловлено необходимостью понимания места профсоюзной прессы в системе СМИ, закономерностей перехода объектов из одной системы в другую, точной идентификации этого вида периодики для оптимальной реализации информационной политики и создания эффективной модели качественной информационной продукции¹. В журналистской методологии вопросы типологии плодотворно разрабатываются².

В. В. Тулупов пишет, что исследователи типологии печати «сходились в одном: тип издания – это некий обобщенный образ („отпечаток“ в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации»³; типология периодической печати, таким образом, – это метод (а также результат)

¹ Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб., 2010. С. 157.

² См., напр.: Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. № 3; Типология периодических изданий / отв. ред. Е. А. Корнилов. Ростов н/Д., 1984; Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995.; Типология печати: проблемы теории и практики: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1999; Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002 и др.

³ Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 52.

научного познания, научной систематизации газет и журналов на основе общих для них признаков и свойств.

Понятийное поле типологического метода исследования включает в себя не только такие понятия, как типологизация, тип (социальный, идеальный, эмпирический и т. д.), типологический анализ, но и классификация, систематика, таксономия, поскольку «именно они обеспечивают развитие типологии как диалектической категории»¹. Категория типа возникает в процессе деления системного образования (объекта типологизации) на элементарные производные, являющиеся одновременно идеальными элементами, призванными зафиксировать некий реальный объект. На основе этих идеальных элементов формируется «идеальная модель», которая является гипотетическим объектом, для которого «характер изучаемого явления, „механизмы“, определяющие этот характер, проявляются в „чистом“ виде»².

На стадии выявления реальных объектов отыскиваются способы их идентификации с идеальными моделями, то есть реализуется собственно сама задача типологизации – разбиение изучаемой совокупности на определенные группы. Классификация при этом понимается лишь как выявление связей между объектами, операционное действие, не обладающее гносеологическим смыслом и имеющее процедурный характер. Такое же вспомогательное для типологии значение имеет наряду с классификацией и категория систематики. Это понятие, разработанное, в частности, А. А. Любищевым, характеризует стремление создать универсальную модель упорядочения и приведения в систему отдельных компонентов³.

Поскольку типы могут выделяться по различным основаниям, знания о них в социологии и гуманитарных науках всегда носят относительный

¹ Массмедиа российского мегаполиса... С. 13.

² Типология и классификация в социологических исследованиях. М., 1982. С. 8.

³ Любищев А. А. Проблемы систематики // Проблемы эволюции. Новосибирск, 1968. С. 7–29.

характер. Поэтому к числу важнейших понятий типологического метода исследования относится основание типологии (как совокупность предположений о схожести объектов) и типобразующий признак или критерий типологизации (как некий концепт, на основе интерпретации которого определяется однотипность объектов).

В зависимости от выбора типологического основания в теории журналистики выделяется несколько подходов к пониманию типологической сущности специализированной прессы. Так, в работе под редакцией Я. Н. Засурского печатная периодика дифференцируется по двум основаниям: характер аудитории и характер передаваемой информации. По этим основаниям различаются издания для отдельных групп читателей, выделяемых на основе разделения труда (при этом различаются не только профессиональные группы, но также группы физического, умственного, организаторского, исполнительского труда)¹.

По мнению других московских исследователей, значимы следующие типологические признаки: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, организационные, характер информации и целевое назначение СМИ². Периодические издания, специализированные по отдельным аудиторным группам, предназначены для профессиональных, возрастных и других групп. Исследователи отмечают, что на типологическую дифференциацию влияют не только разнообразные информационные, аналитические, организационные и другие функции печати как творческой деятельности, но также и коммуникативные функции политики, экономики, науки, искусства, сфер образования, воспитания, практической деятельности.

Тематическое направление издания является определяющим признаком при изучении специализированной периодической печати, согласно А. И. Акопову. Наряду с этим признаком исследователь выделяет и целевое назначение: «Соответственно этим признакам и выделяются две основные,

¹ Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития... С. 69.

² Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Указ. соч. С. 50.

главные классификации – по тематическому направлению и по целевому назначению. Они дополняют друг друга в характеристике изданий и могут применяться, в зависимости от конкретных задач, как одновременно... так и последовательно»¹.

Многие исследователи при типологическом анализе специализированных изданий определяют фактор аудитории и социального адреса как основной признак этого типа периодики. Ориентация на интересы определенного круга аудитории (адресная интенция) задает проблемно-тематическую направленность этого типа изданий, а также предмет отображения и принципы текстопостроения. Е. П. Прохоров считает, что разнообразие потребностей, нужд и интересов аудитории проявляется в многообразии строго ориентированных изданий: «Возникает множество изданий и программ, а внутри них – рубрик, страниц, рубриковых передач, которые обращены к различным сферам действительности»². В системе СМИ исследователь выделяет универсальные издания, многопрофильные и специализированные, сконцентрированные на одной проблемно-тематической линии и локальной аудитории.

С. Г. Корконосенко считает, что в самом широком плане «существует деление на СМИ для всех и обо всем и специализированные (для части аудитории и по более или менее узкой тематике)»³. Специализированная периодика «рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса»⁴.

Исследователь И. П. Лысакова предлагает интересные и важные для целей нашего исследования уточнения типологического характера. Автор опирается на тезис о социальной дифференциации языка. С позиций

¹ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий: на примере специальных журналов. Иркутск, 1985. С. 7.

² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2000. С. 210–213.

³ Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 103.

⁴ Там же. С. 104.

социолингвистики¹ хорошо известно, что в речи любого человека отражается его социальный статус, профессиональные, возрастные особенности, черты характера, обстановка коммуникации и т. д.

О взаимообусловленности языка и социальных характеристик говорящего рассуждал М. М. Бахтин: «Все слова пахнут профессией, жанром, направлением, партией, определенным человеком, поколением, возрастом, днем и часом. Каждое слово пахнет контекстом и контекстами, в которых оно жило своей социально напряженной жизнью»². Язык, согласно И. П. Лысаковой, коррелирует и, более того, обуславливает процессы типологизации. При этом исследователем выделяются отдельные параметры процесса дифференцирования изданий. Так, И. П. Лысакова предлагает соответствующую классификационную систему: «В поле зрения социолингвистов находятся стратификационная (связанная с социально-классовой структурой общества) и ситуативная (связанная с ситуацией общения и ролевыми отношениями партнеров общения) вариативности языка»³.

Параметры социальной дифференциации практически идентичны типологической специализации печатных изданий, поскольку среди типов специализированной периодики можно выделить профессиональные, этнологические, образованные по гендерным (женские и мужские) и возрастным характеристикам и т. д. В процессе типологического моделирования того или иного издания учитываются соответствующие социальные интересы и предпочтения людей. «Если признать объективную зависимость „языка и стиля“ от типологически значимых характеристик в

¹ Основные положения социолингвистики изложены в работах: Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974; Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные работы по общему языкознанию: в 2 т. М., 1963; Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика. М., 1987; Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989; Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984; Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989; Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 1976.

² Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С. 106.

³ Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. СПб., 2005. С. 9.

системе определенного типа издания, то „язык и стиль“ также следует рассматривать как маркер типа издания. Такое заключение обусловлено, на наш взгляд, и тем, что признаки, лежащие в основе типологии прессы... совпадают с источниками социальной дифференциации языка»¹. Совпадение оснований дифференциации языка и дифференциации типов изданий говорит о том, что существует объективная соотнесенность языка с типовой моделью и профилем издания.

Профсоюзные издания являются по своей сути специализированными, и необходимо подчеркнуть, что все исследователи, касаясь типологии СМИ, признают право специализированных изданий быть самостоятельным, отдельным видом периодики.

Поскольку теоретическая типология опирается на понимание объекта как системы, необходимо отметить системные характеристики предмета изучения. *Профсоюзная пресса – это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении коммуникации внутри профсоюзной группы и которая обладает единым категориальным признаком – профсоюзной проблематикой, раскрывающей политико-идеологическую и социокультурную природу анализируемого предмета.*

Периодическая печать профсоюзов как сложно организованный объект должна, в первую очередь, отвечать требованиям системного подхода: сохранять целостный характер, несмотря на наличие разнообразных изданий; формировать единое информационное пространство для аудитории и постоянное информационное взаимодействие в социальной группе; располагать совокупностью компонентов, активно взаимодействующих друг с другом и со средой; иметь необходимый набор функций, реализация которых позволяет удовлетворять информационные потребности личности и аудиторных групп². Структура как способ связи компонентов должна

¹ Лысакова И. П. Указ. соч. С. 17.

² Шкондин М. В. Системные исследования СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 9–10.

располагать такой совокупностью различных изданий, которые способны выполнять функции всей системы. Однако на практике достижение адекватности данного определения затруднено тем, что издания не выполняют вовсе или выполняют только частично указанные требования к достижению целостности информационной системы, что затрудняет преодоление кризиса идентичности этого вида изданий.

Принимая во внимание представленные подходы к типологии специализированной прессы, а также системный характер изучаемого объекта, нам предстоит провести типологическое моделирование профсоюзной прессы. Для более полного системного понимания познаваемой реальности мы должны отметить, что формат профсоюзного издания понимается как совокупность его регистрационно-издательских и содержательно-аудиторных характеристик, причем первая группа характеристик определяется формальным визуальным обликом издания, его статусом и закреплена в учредительных документах издания. Вторая группа характеристик определяется исходя из предметно-аудиторной направленности издания и особенностей его дискурса¹.

Деление внутри рассматриваемого типа возможно по следующим формальным типологическим основаниям: 1) характеристики выхода; 2) полиграфический формат; 3) язык; 4) организационно-правовая форма.

Характеристики выхода профсоюзной периодики включают такие показатели, как периодичность, тираж, ареал распространения и другие. Анализируя весь спектр современных профсоюзных газет и журналов с точки зрения ареала их распространения, мы можем утверждать, что общенациональные издания в типологической структуре отсутствуют. Даже газеты с самыми высокими тиражами имеют достаточно ограниченный ареал распространения, доставляются лишь в несколько регионов и не являются общедоступными. Таким образом, периодические издания профсоюзов

¹ Массмедиа российского мегаполиса... С. 238.

классифицируются по региону распространения следующим образом: *издания, выходящие на несколько регионов* (газета «Солидарность», учредитель – Федерация независимых профсоюзов России; газета «Воздушный флот», учредитель – Общероссийский профсоюз авиационных работников; газета «Сигнал», учредитель – Российский профсоюз железнодорожников и транспортных строителей и т. д.); *региональные* (издания территориальных объединений организаций профсоюзов, такие как газета «Профсоюзы Приамурья», учредитель – Федерация профсоюзов Амурской области; газета «Единство», учредитель – Белгородское областное объединение организаций профсоюзов и т. д.); *местные* (издания местных профсоюзов, первичных профсоюзных организаций, например, газета «Сегодня», учредитель – первичная профсоюзная организация ОАО «Ковровский механический завод»; «Вестник профсоюза „Северсталь“», учредитель – первичная профсоюзная организация ОАО «Северсталь» и т. д.).

Тиражи и периодичность профсоюзных изданий, выходящих на несколько регионов, и региональных профсоюзных изданий варьируются в зависимости от учредителя и составляют в среднем от 2 до 3 тыс. экз., периодичность – от 1 до 2 раз в месяц. Сравнительные данные по периодичности и тиражу надрегиональных и региональных профсоюзных газет и журналов представлены в следующей таблице¹:

¹ Данные получены в ходе выборочного анализа выходных данных 40 профсоюзных изданий различного уровня за 2010 г. Учтены только газеты и журналы официальных профсоюзов, входящих в ФНПР, так как их издание наиболее регулярно и системно, а сами издания более доступны. Также для анализа использовался информационный отчет Федерации независимых профсоюзов России: Информационные ресурсы членских организаций ФНПР. Справочные материалы / отв. ред. В. О. Корнеев. М., 2011.

Таб. 1. Тиражи и периодичность выхода профсоюзных изданий

Газеты			Журналы		
Издания, выходящие на несколько регионов					
Максимальный тираж	Средний тираж	Средняя периодичность	Максимальный тираж	Средний тираж	Средняя периодичность
126000 экз.	2000 – 4000 экз.	1 раз в месяц	12590 экз.	2500 экз.	4 раза в год
Региональные					
Максимальный тираж	Средний тираж	Средняя периодичность			
15000	2000 – 3000 экз.	1 раз в неделю			

Представленные данные требуют пояснения. В типологическую группу профсоюзных изданий, выходящих на несколько регионов, входят те, учредителем которых являются общероссийские профсоюзы. Эту группу мы сочли целесообразным разделить на газеты и журналы. Однако отнесение многих изданий (газетных либо журнальных), формально соответствующих данному критерию, в группу изданий, выходящих на несколько регионов, на практике выглядит условностью. Тиражи многих газет и журналов общероссийских профсоюзов, составляющие несколько тысяч, а порой и сотен экземпляров, распространяются в границах профсоюзных организаций, кабинетов руководителей, по адресной подписке. Например, в 1999 г. было выписано 76 экз. газеты «Солидарность» (самой крупной по тиражу из всех российских профсоюзных изданий) на Свердловскую область, еще порядка 40 – на Екатеринбург¹, однако и сейчас ситуация принципиально не изменилась.

Самый высокий тираж одного номера газеты, выходящей на несколько регионов, – 126 тыс. экз. – у газеты «Сигнал», учредитель – Российский профсоюз железнодорожников и транспортных строителей. Газета выходит

¹ Веселкова Н. В. Указ. соч. С. 311.

периодичностью 1 раз в неделю и распространяется бесплатно. Самый большой тираж одного номера журнала, выходящего на несколько регионов, – 12 тыс. 590 экз. – у журнала «Профсоюзная тема», учредитель – Общероссийский профсоюз работников здравоохранения Российской Федерации, выходит ежеквартально¹.

В типологическую группу региональных профсоюзных изданий входят те газеты, учредителем которых являются территориальные объединения организаций профсоюзов и те, ареал распространения которых не выходит за рамки одного региона. При этом журнальные издания в данной типологической группе практически не представлены, но количество газет периодичностью выхода 1 раз в неделю значительно больше, чем в группе изданий, выходящих на несколько регионов. Увеличение периодичности выхода сопровождается снижением среднего тиража одного газетного номера. 15 тыс. экз. – самый большой тираж среди газет этой типологической группы («Профсоюзный курьер», учредитель – Объединение организаций профсоюзов Пермского края «Пермский краевой совет профсоюза», выходит еженедельно).

Выявление полной и точной совокупности всех местных профсоюзных изданий в настоящее время представляется весьма затруднительным, поэтому в данной таблице эта группа изданий отсутствует. Вообще понятие «местная пресса» часто трактуется произвольно в трудах различных исследователей, одна из причин этого – «отсутствие четких типологических критериев в идентификации понятия местной печати»². В нашей работе мы исходили из того, что местные печатные СМИ профсоюзов обслуживают либо одну первичную профсоюзную организацию в рамках одного предприятия, либо объединение профсоюзных организаций, но не выходящее за пределы одного города. Действуя в соответствии с указанным принципом, мы можем утверждать, что большая часть местных профсоюзных изданий

¹ По данным на 2011 г.

² Массмедиа российского мегаполиса... С.150.

выпускается тиражами до 1 тыс. экз., не является зарегистрированными СМИ и выходит нерегулярно. При этом тиражи до 1 тыс. экз. свойственны не только местным профсоюзным изданиям, но также региональным изданиям и изданиям, выходящим на несколько регионов (например, Смоленское областное объединение организаций профсоюзов ежемесячно выпускает четырехполосную газету «Товарищ» тиражом 999 экз.).

При этом, анализируя тиражи и периодичность выхода профсоюзных изданий, мы практически всегда имеем в виду зарегистрированные газеты и журналы, отвечающие требованиям легального функционирования и обладающие сформированной организационно-правовой моделью. Однако для полноты исследования мы не должны забывать, что спектр профсоюзной периодики наполняется также малотиражными, незарегистрированными изданиями различной периодичности. Так, профсоюзная организация студентов Пермского государственного национального исследовательского университета ежемесячно выпускает 500 экз. газеты «Prof.com»; профсоюзная организация ОАО «Ковровский Механический завод» с 2009 г. выпускает газету «Сегодня», тираж которой составляет 999 экз.

Таким образом, деление профсоюзной прессы на издания, выходящие на несколько регионов, региональные и местные издания преимущественно является теоретической условностью, хотя и необходимо для создания полной типологической картины.

При этом анализ реального соответствия профсоюзных изданий формальным типологическим характеристикам показывает, что многим из них присуща неверная самоидентификация и ошибочное типологическое самоопределение. Так, в профессионально ориентированном терминопотреблении по-прежнему можно встретить упоминание о «центральной» прессе: так называют самую крупную газету российских профсоюзов «Солидарность», данное определение содержится и в учредительных документах издания, а также и в его логотипе. Профсоюзная периодика сохраняет инерцию вертикальной организации, несмотря на то,

что система современной российской печати перестала быть вертикально-организованной (центральная – региональная – местная)¹.

Можно предположить, что газету «Солидарность» называют «центральной», имея в виду 1) статус ее учредителя (Федерация независимых профсоюзов России, ФНПР – профсоюзный центр, объединяющий около 95% всех членов профессиональных союзов России); 2) высокий относительно многих профсоюзных изданий тираж; 3) наличие региональных отделений газеты в Санкт-Петербурге, Красноярске и Самаре, что позволяет выпускать местные вкладки к основному московскому номеру и распространять газету в крупных городах.

На наш взгляд, такое определение газеты «Солидарность» связано также с историческим опытом развития советской центральной профсоюзной прессы, в частности, газеты «Труд»: «Определенные надежды в информационном обеспечении своей деятельности новые российские профсоюзы связывали с популярными и массовыми в советские времена профсоюзными газетами «Труд» и «Рабочая трибуна» (позже «Трибуна»), учредителем которых после своего образования стала ФНПР. Однако этим надеждам не суждено было сбыться»². Несмотря на то, что современная редакционная политика издания направлена на отрицание полной преемственности современных профсоюзов и профсоюзов советского времени, именно с мифосимволическим пространством СССР во многом связано конструирование современной профсоюзной идентичности.

Идентификация данного издания как «центрального», даже с учетом исторического опыта развития профсоюзной прессы, представляется

¹ Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001. С. 101.

² Профсоюзы России: современный этап, 1990–2005 годы / рук. авт. кол. Н. Н. Гриценко. М., 2005. С. 80.

ошибочной и малопродуктивной¹. Прежде всего, тиражи современной российской профсоюзной периодики несравнимы с тиражами советских газет (социально-политические и другие причины этой ситуации будут подробно рассмотрены в следующем параграфе). Так, главная официальная газета российских профсоюзов «Солидарность» распространяется максимальным тиражом 33 тыс. экз., тогда как центральная профсоюзная газета «Труд» распространялась рекордными тиражами: тираж первого номера газеты (19 февраля 1921 г.) составил 150 тыс. экз., в 1975 г. газета выходила тиражом в 8,3 млн. экз., а в марте 1990 г. издание попало в книгу рекордов Гиннеса – его тираж тогда составлял 21,5 млн. экз.² Кроме того, следует учитывать, что ареал распространения «Солидарности», хоть и выходит за рамки нескольких регионов, но все же достаточно ограничен. С 2000 г. часть тиража газеты печатается с региональными сменными полосами в Санкт-Петербурге, с 2002 г. – в Красноярске, с 2011 г. – в Самаре.

Примеры неверной самоидентификации встречаются и в редакциях региональных изданий. Например, газета профсоюзов Алтайского края «Профсоюзный курьер» определяет себя как «массовая», однако очевидно, что к данной типологической группе газета относиться не может, хотя бы в силу крайне узкого круга обсуждаемых проблем. Примеры ошибочной самоидентификации встречаются в выходных данных газет, в справочных материалах на официальных сайтах профсоюзных организаций, в аналитических отчетах об информационной работе профсоюзов. Определение «массовая газета» применительно к изданию «Профсоюзный курьер» содержится также в справочных материалах Федерации независимых профсоюзов России.

¹ Так, С. Г. Корконосенко отмечает, что в советское время слово «центральный» по отношению к прессе несло в себе специфический, не только географический смысл, воспринималось как голос верховной власти (Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 97).

² Газета «Труд»: история создания // URL: <http://ria.ru/spravka/20110427/368686545.html>.

Обращаясь к содержательным характеристикам профсоюзной прессы, мы должны принимать во внимание, что, как правило, все профсоюзные издания являются специализированными аналитическими. Ориентируясь на концептуальную схему, разработанную петербургскими исследователями¹, мы определяем профсоюзное издание в видовом отношении как издание аналитическое по содержанию и специализированное по типу. В основу данной типологической модели положено отнесение всех периодических изданий к двум группам в соответствии с функциональными и качественными признаками – информационные и аналитические издания.

Общая задача специализированных изданий, в основе которых лежит аналитический способ отображения действительности, состоит в том, чтобы разъяснять суть различных общественных феноменов, показывать тенденции их развития, анализировать опыт решения различных задач, способствовать осмыслению современных явлений и процессов. Как правило, журналисты аналитических изданий, создающие материалы в аналитических жанрах, пользуются способами обработки и подачи фактов, отличными от способов развертывания фактов в информационных произведениях: «Интерпретация, объяснение, разъяснение, обсуждение, полемика – главное поле журналистской работы, в которой используются аналитические способы отображения действительности»². Это требует от автора умения глубоко и логически анализировать рассматриваемое явление. Безусловно, те или иные признаки аналитической журналистики могут быть выявлены в специализированных изданиях в большей или меньшей степени, хотя бы в силу лишь относительной выявленности границ этой типологической группы.

Ранее отмечалось, что успешная коммуникация внутри специализированной группы возможна только при адекватной апелляции к актуальным информационным потребностям членов этой группы. Кроме

¹ Массмедиа российского мегаполиса... С. 181.

² Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М., 2010. С. 32.

того, структурно-функциональная специфика профсоюзной прессы в значительной степени обусловлена характером аудитории, к которой она апеллирует. «Сегодня аудиторные потребности оказывают все более возрастающее влияние на типологическую структуру СМИ»¹, что связано с возникновением новых потребностей аудитории в более развернутой информации аналитического характера.

В связи с этим можно отметить, что отнесение всех профсоюзных изданий к специализированным аналитическим представляется возможным лишь при условном выявлении некой идеальной типологической модели. Например, о *нехватке аналитических материалов в прессе профсоюзов* говорит председатель организации профсоюза работников здравоохранения в Республике Карелия Ирина Смирнова: «На мой взгляд, не были бы лишними в газете толковые аналитические материалы, побуждающие к размышлениям. Не секрет ведь, что некоторые СМИ пытаются лакировать реальную жизнь, замалчивают роль и место профсоюзов. Главное, конечно, чтобы члены профсоюзов имели желание получать информацию о профсоюзной жизни и использовали ее в повседневной работе»². Однако с данной позицией не согласен руководитель Департамента общественных связей ФНПР, главный редактор журнала «Вести ФНПР» В. О. Корнеев. По его версии, «журналистские материалы стали более злободневными и дискуссионными. Они не только показывают, но и анализируют реальные дела профсоюзных организаций и объединений»³. Однако анализ фактов действительности показывает, что сейчас тенденция к повышению спроса на аналитику сопровождается противоположной тенденцией – смещением функционала современных профсоюзных изданий в сторону информирования и фиксации

¹ Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 2000. № 1. С. 3.

² Профсоюзные издания – в каждую первичку // URL: <http://tasis.onego.ru/section.php?docId=3694>.

³ Корнеев В. О. Указ. соч. С. 37–38.

действительности¹. Это связано, на наш взгляд, с тем, что, как мы уже выяснили, функционал современной профсоюзной периодики нацелен на позиционирование профсоюза как общественной организации в территориально-географическом, политическом, социокультурном и других пространствах и тем самым призван создать «зону влияния» над теми, кто вступает во взаимодействие с этой организацией. На наш взгляд, достижение полного типологического соответствия профсоюзных изданий особенностям аналитической прессы должно стать одним из условий преодоления кризиса профсоюзной идентичности.

Обзор технологических и содержательных типологических характеристик профсоюзной периодики позволяет также сделать вывод о том, что набор функций этого типа СМИ определяется особенностями учредителя, преследуемыми им целями, особенностями аудитории и влияет на принципы работы и способы отражения действительности в издании, а также на содержательное наполнение публикаций и их форму. Однако смещение функций этого типа прессы, которое подробнее мы опишем в следующей главе, происходит в силу установления строгих рамок информационной деятельности профсоюзов и, как следствие, приводит к невозможности однозначного типологического определения многих изданий, что позволяет воспринимать их как весьма сложное явление в типологии современной российской печати.

Отчасти это происходит в силу того, что за выпуск профсоюзного издания обычно отвечает служба по связям с общественностью или работник профсоюза, отвечающий за информационную работу. Так, выпуском газет и журналов в профсоюзных организациях, входящих в ФНПР, занимаются председатели, заместители председателя, заведующие организационными отделами, руководители секторов, специалисты по правовым вопросам, управляющие делами и другие сотрудники организации. Главными редакторами газет и журналов профсоюзов в большинстве случаев являются

¹ Подробнее о содержательном наполнении профсоюзных изданий с точки зрения анализа фактов действительности мы скажем в следующих главах нашего исследования.

руководители информационных отделов, заместители председателей профсоюзов по информационной работе¹. Очевидно, что вопросы редакционного планирования, содержательного моделирования, тематического наполнения, распространения остаются в компетенции самого профсоюза, а реализация творческой составляющей, присущей журналистике, зачастую ограничивается интересами учредителя.

В то время как журналистская информация в большой мере ориентирована на поиск истины посредством достижения объективности в анализе фактов и явлений, пиар-информация, присутствующая в профсоюзных СМИ, определяется учредителем и информационной политикой профсоюзов в целом. Профсоюзные издания, таким образом, имеют двойственную природу. С одной стороны, осуществляя пиар-функцию, они согласуются с целями и задачами учредителя и на этом этапе теряют определенную степень свободы в выборе тем и повестки дня. С другой стороны, разграничение пиар-информации и журналистской информации в профсоюзных СМИ является в какой-то мере условным, поскольку при создании текстов профсоюзного издания используются традиционные для журналистики средства и методы.

При этом аудитория профсоюзных СМИ обладает устойчивыми признаками, целевыми установками и консолидирована, ее интерес к профсоюзным изданиям носит прагматический характер, нацеленный на удовлетворение преимущественно профессиональных потребностей. Профсоюзное издание чаще всего функционирует в строго обозначенных территориальных пределах и имеет содержательные приоритеты, инициируемые учредителем. Какие бы частные цели ни ставило перед собой профсоюзное издание и какой бы содержательно-тематической направленности ни придерживалось, оно с самого начала реализует

¹ Информационные ресурсы членских организаций ФНПР... М., 2011.

стремление учредителя позиционировать себя в территориально, политическом, социокультурном пространстве.

Выводы

В данной главе мы рассмотрели концептуальные основы профсоюзной периодики как вида специализированной прессы и сделали вывод о том, что они выражаются в двух аспектах: формирование профессиональной идентичности и удовлетворение потребностей в специализированной, профессиональной информации. Обращение к понятию медийного дискурса профсоюзов позволило выявить динамику его формирования в исторической перспективе: в советское время в дискурс профсоюзов был вовлечен явный политико-идеологический компонент, тогда как в настоящее время в профсоюзном дискурсе отсутствует активная социокультурная доминанта. Также мы пришли к выводу о существовании кризиса идентичности профсоюзов, выражающемся в особенностях текстуального пространства профсоюзной прессы. Эти теоретические замечания помогут нам в дальнейшем исследовать, как реализуется прагматический потенциал в текстах профсоюзной прессы и какими особенностями обладает процесс текстопостроения периодической печати профсоюзов.

ГЛАВА II. ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА ПРОФСОЮЗОВ: ПРАГМАТИКА МЕДИАТЕКСТА

Прагматическая специфика текста профсоюзной прессы возникает в силу того, что автору необходимо четко адресовать материал, а для этого – ясно и точно представлять аудиторию и ее интересы, учитывать их при создании журналистского произведения. Эти требования обусловлены необходимостью налаживания устойчивых отношений «автор – читатель» и, как следствие, необходимостью достижения эффективности медиатекста, что порождает большой интерес исследователей к теме реализации прагматического потенциала журналистского текста. Представляется необходимым, учитывая особую актуальность социокультурных факторов в развитии профсоюзной периодики, провести анализ этого типа изданий с позиций прагматики. Поэтому во второй главе нашего исследования выявляются особенности профсоюзного медиатекста как семиотической системы, уделяется внимание релевантности и реципиентной среде профсоюзной периодики и описываются прагматические характеристики текста данных изданий.

2.1. Функциональность текста периодических изданий профсоюзов как семиотической системы

Рассматривая текст профсоюзной периодики с позиций семиотики, мы должны, прежде всего, отметить, что текст в целом есть осмысленная последовательность знаков, целостная знаковая система, служащая для передачи информации различного характера в процессе коммуникации. Медиатекст в отечественной науке понимается как единство языковых и медийных признаков, представленное двумя уровнями: вербальным, и графическим. Многогранность и сложность газетного текста заключены не только в совмещении в общей структуре издания вербальных и графических

единиц, но и в соединении разнородных по теме и по функциям журналистских текстов. Отбор журналистом фактов, их интерпретация и авторская оценка определяют выбор нужных знаковых единиц, создающих завершённый текст, облакая факты, оценки и мнения в наглядно оформленное произведение.

Все эти проблемы, входящие в область прагматики медиатекста, особенно актуализируются, когда речь идет о профсоюзной прессе. Это происходит, по нашему мнению, в силу нескольких причин. Во-первых, профсоюзная периодика ориентирована на субъекта, наделенного специфическими характеристиками, обладающего, как мы уже отмечали, компетенциями в специальной сфере и специальными информационными потребностями, поэтому прагматический компонент играет важнейшую роль в функционировании этого типа печати и должен быть проанализирован в первую очередь. Во-вторых, являясь специализированной, профсоюзная пресса обладает узкой тематикой, требующей особого журналистского инструментария для достижения релевантности, что также актуализирует именно прагматический аспект изучения этой группы СМИ.

Более того, медиадискурс профсоюзов – это коммуникативное явление, которое соотносится с коммуникативным намерением адресанта воздействовать на адресата. Помимо языковой составляющей этот тип дискурса включает прагматические категории: участников коммуникации, ситуативный и социокультурный контекст, коммуникативную интенцию и др. Тип дискурса профсоюзной прессы определяется спецификой участников коммуникации, включающей их социальные роли, тип социального института, а также фактор интенции¹.

Поскольку в данной главе мы рассматриваем текст профсоюзных периодических изданий как семиотическую систему, целесообразно

¹ Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. С. 15.

остановиться на концептуальных положениях прагматики текста, которые мы возьмем за основу для дальнейшего исследования.

Итак, семиотический подход к тексту расширил его понимание и предложил усматривать в тексте не только функционирование других языковых знаков (слова, предложения), что традиционно изучалось лингвистикой, но также и то, что текст сам являлся целостным знаком, означающее которого – действительность (или фрагмент действительности), а означаемое – представление автора текста об этой действительности¹.

Знаковый характер текста вытекает уже из самого определения знака как двусторонней сущности: с одной стороны, знак материален (имеет план выражения), с другой стороны, он является носителем нематериального смысла (план содержания). Сказанное, как нам представляется, можно применить не только к тексту художественного произведения, но и к медиатексту, в частности, к тексту профсоюзных периодических изданий. Структурная организованность профсоюзных СМИ отражает регламентированность внутрипрофсоюзных отношений, а также содержит идею объяснить происходящие процессы, отразив принципы и закономерности профсоюзной работы².

Иерархическая структура текста как знакового образования, включение в него различного вида знаков (иконических, индексальных, символических³) позволяют говорить о тексте как о поликодовом явлении. Очевидно, что поликодовая сущность текста проявляется в неоднородных по своему составу текстах периодической печати профсоюзов.

¹ Земская Ю. Н. Теория текста: учеб. пособие / под ред. А. А. Чувакина. М., 2010. С. 83.

² Подробнее об иерархичности как общем структурном принципе профсоюзной периодики мы скажем, когда будем рассматривать понятие контекста (см. п. 3.1).

³ Одна из семиотических идей, применимая к тексту, – это идея типологии знаков. Чарльз Пирс подразделяет знаки на индексальные, иконические и символические. См., напр.: Пирс Ч. С. Из работы «Элементы логики. *Grammatica speculative*» // Семиотика. М., 2001.

Выполняя социально-коммуникативную функцию, профсоюзный медиатекст, предстающий в качестве структурированной и особым образом организованной системы, значительно усложняется многоуровневыми процессами общения автора и аудитории, аудитории и социокультурной традиции, аудитории и самого текста. Основными атрибутами профсоюзного медиатекста, таким образом, являются его пространственно-временное бытие; различные уровни существования: концептуальный и материальный. Более того, текст предстает как иерархически организованная структура синергетических (взаимодействующих, самоорганизующихся) элементов-знаков, имеющая в своей основе исходную мотивационно-целевую доминанту, т. е. интенцию¹.

Поведение знаков и сложных знаковых комплексов, какими являются медиатексты, в частности тексты профсоюзных изданий, в реальных процессах коммуникации изучает прагматика². «Поскольку интерпретаторами большинства (а может быть, и всех) знаков являются живые организмы, – писал Ч. Моррис, – достаточной характеристикой прагматики было бы указание на то, что она имеет дело со всеми психологическими, биологическими и социологическими явлениями, которые наблюдаются при функционировании знаков»³.

Несмотря на то, что прагматика текста как наука формировалась в русле лингвистической парадигмы, ориентированной на изучение речевой коммуникации, сегодня это междисциплинарная область, в рамках которой изучаются не только лингвистические, но и социологические, психологические и другие аспекты взаимодействия участников

¹ Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. С. 163.

² Выделение и формирование прагматики в качестве области лингвистических исследований, стимулированное идеями Ч. С. Пирса, началось в 1960-х – начале 70-х годов под влиянием логико-философских теорий речевых актов Дж. Остина, Дж. Р. Сёрла, прагматических теорий значения П. Грайса и др.

³ Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983. С. 63.

коммуникации в определенной социокультурной ситуации¹. В 1950-е годы Р. Карнап писал: «Настоятельная потребность в создании системы теоретической прагматики имеется не только для психологии и лингвистики, но и для аналитической философии»². По версии американских исследователей, прагматика «изучает интерпретацию высказываний, точнее то, как ситуативный контекст влияет на их значение»³.

Приведенные концепции зарубежных лингвистов успешно дополняются взглядами отечественных ученых. Н. Д. Арутюнова к одной из главных задач прагматики отнесла разработку теории интерпретации речевых произведений, проявляющихся в тех или иных контекстах. Также, по ее мнению, «в нее [прагматику] включается комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения»⁴. На прагматическую сторону бытования текстов обращал внимание и Ю. М. Лотман, который ввел в понятие текста внешние по отношению к самому тексту структуры: читателя (который может пониматься как «другой текст») или социокультурного контекста. Эти прагматические процессы необходимы для того, чтобы потенциальная возможность генерирования новых смыслов, изначально присущая текстам, превратилась в реальность⁵.

Данная работа посвящена анализу прагматики текста профсоюзной прессы, а также анализу средств прагматической актуализации текста. Поэтому мы предлагаем исходить из широкого понимания прагматики как науки, «изучающей язык с точки зрения использующего его человека в аспекте выбора языковых единиц, ограничений на их употребление в

¹ Булыгина Т. В. О границах и содержании прагматики // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. № 4. С. 334.

² Карнап Р. Значение и необходимость. М., 1959. С. 356.

³ O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D. Key Concepts in Communication and Culture Studies. London, 1994.

⁴ Арутюнова Н. Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. М., 1990. С. 390.

⁵ Лотман Ю. М. Прагматический аспект // Русская словесность. Антология. М., 1998. С. 153.

социальном общении и эффекта воздействия на участников коммуникации»¹. Это определение не противоречит данному Н. Д. Арутюновой расширенному определению прагматики как области исследований в семиотике и языкознании, изучающей комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения².

Понятие прагматики текста довольно обширно и многозначно, поэтому необходимо вывести определение прагматики профсоюзного медиатекста. В последние несколько лет медиаисследователей интересует именно прагматический аспект функционирования журналистского текста, поскольку в ситуации увеличивающегося потока разнообразных медиасообщений вопрос адекватной интерпретации медиатекста стоит как никогда остро. *Прагматика профсоюзного медиатекста – это совокупность интенций автора текста профсоюзного периодического издания, реализованных при помощи различных средств в целях воздействия на читателя и рассчитанных на определенные экстралингвистические знания читателя.* При этом следует различать, с одной стороны, прагматику отдельных слов и предложений (лингвистическую прагматику), а с другой стороны, прагматику текста (сложного знакового комплекса) – как отдельного журналистского произведения, так и текста всего номера профсоюзного периодического издания. На общетекстовом уровне происходит актуализация единиц всех вышеперечисленных уровней и формирование общего прагматического контекста.

Обращение к прагматике журналистского текста представляет значительный интерес для современных исследователей, ряд из которых в своих работах используют термин «медиапрагматика». Целесообразность употребления данного термина подтверждается тем, что именно в рамках этого комплексного направления анализа текстов СМИ принимаются во

¹ Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. Oxford, 1985. P. 240.

² Арутюнова Н. Д. Указ. соч. С. 389.

внимание такие аспекты, как коммуникативные цели автора и читателя, уровень знаний коммуникантов, а также культурный и социально-политический контекст. Медиапрагматика, в отличие от прагматики текста в более широком понимании, касается также ряда вопросов о степени полезности медиатекста, мере его доступности для аудитории, степени оперативности и достоверности, эффективности журналистики в целом.

Приведенное определение, а также подходы к пониманию прагматики профсоюзного медиатекста помогают из многообразия проблем выделить ключевые моменты, которые определяют функциональность медиатекста в целом и текста профсоюзной периодической печати в частности. Отметим, что в дальнейшем нами приводятся и рассматриваются некоторые термины понятия, заимствованные из лингвистической прагматики (интенциональность, иллокутивность, перлокутивный эффект, прагматический контекст и т. д.). Несмотря на то, что наше исследование не носит характер лингвистического, при этом обращение к указанным терминам важно для понимания семантики текста профсоюзных изданий в целом. Поэтому нам кажется возможным некоторое отступление от прямого лингвопрагматического значения указанных терминов.

Итак, функциональная специфика профсоюзного медиадискурса обусловлена его *интенциональностью*, что позволяет выделить следующие основные функции: воздействующую, информативную, экспрессивную. При этом, хотя превалирование той или иной функции зависит от жанровой специфики конкретных реализаций профсоюзного медиадискурса, воздействующая функция является неотъемлемой характеристикой текстов данного коммуникативного пространства. Воздействующий эффект обеспечивается использованием широкого спектра лингвистических оценочных средств, однако воздействующий потенциал лексических единиц реализуется только в условиях контекста в соответствии с интенцией отправителя сообщения.

Говоря об интенциональности профсоюзной прессы, отметим, что в целом печатное издание создается человеком и для человека, поэтому его возникновение почти всегда имеет глубокие корни, очевидную или скрытую причину возникновения. Таким образом, интенциональность понимается как категория, в состав которой входят такие психологические феномены, как желание и намерение, направленные на совершение действия и достижение определенного результата¹. В широком смысле под интенциональностью понимается общая предметно-смысловая направленность сознания, под интенцией – всякая частная разновидность его актуальной направленности на предметы и процессы².

Способ выражения интенциональных состояний, стремление сделать их дискурсную реализацию эффективной определяет выбор формы речевого акта: «Интенциональные состояния представляют объекты и положение дел в том же самом смысле, в котором их представляют речевые акты»³. Сопряженность интенций, нашедших свое выражение в соответствующих формах, образует интенциональное содержание текста⁴.

Обращаясь к тексту профсоюзных периодических изданий, мы должны сделать акцент на том, что авторские интенции, являющиеся, с одной стороны, экстралингвистическим фактором, с другой стороны, организуют единую систему значения текстового произведения. Текст профсоюзной прессы предлагает значительное количество вариаций воплощения

¹ См., напр.: Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб., 1999; Холл Х. Интенциональность и мир – I раздел «Бытия и времени» // Мартин Хайдеггер: сб. статей. СПб., 2004.

² Понятие интенциональности разрабатывалось в феноменологической философии, прежде всего Э. Гуссерлем и его последователями, как осознание объекта вследствие его переживания. По отношению к тексту проблемы интенциональности стали активно разрабатываться исследователями в рамках теории речевых актов. Сегодня интенциональная направленность дискурса находится в центре внимания прагмалингвистики, когнитивистики, психолингвистики.

³ Серль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык / под ред. Д. П. Горского, В. В. Петрова. М., 1987. С. 96–126.

⁴ Бондарко А. В. Общее языкознание и теория грамматики // Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения С. Д. Кацнельсона. СПб., 1998. С. 59–71.

различных интенций, в этом проявляется его полиинтенциональность. В общем виде полиинтенциональность медиатекста описывается Л. Р. Дускаевой в виде двухуровневой системы, включающей содержательно-смысловую интенциональную основу и содержательно-структурные наложения в интенциональности¹. Полиинтенциональность медиатекста формирует его семантику, включающую четыре потока воздействующего информирования: фактологический (описание действительных явлений и событий), прескриптивный (представление о желаемом будущем, разделяемом журналистом), валюативный (оценочная информация, выраженная явно или имплицитно) и нормативный (информация о способах действий для достижения желаемого будущего)².

Представленные информационно-содержательные потоки, применительно к профсоюзным изданиям, различным образом взаимодействуют в конкретном медиатексте, определяют его речевой облик, реализуют его информационную направленность. Более того, смысловая структура каждого текста профсоюзного издания под влиянием интенциональности редакционного коллектива преобразуется, обретая конкретные очертания в отдельном периодическом издании профсоюза.

Показательным примером является система заголовочных комплексов в газете «Сигнал», например, в одном из февральских номеров 2013 г.³:

[Рубрика] *Без опасности*

[Заголовок текста] *Не стой, где попало*

[Лид] *Совершать ошибки свойственно всем, кто не сидит сложа руки*

[Врезка] *В этом году профсоюз объявил войну безалаберному отношению к жизни под лозунгом «2013 – год здорового и безопасного труда».*

¹ Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2012. № 2. С. 258–259.

² Там же. С. 259.

³ Сигнал. 2013. № 4 (669).

[Подпись к фотографии, на которой изображена ремонтная бригада за работой] *Их ждут дома. Поэтому профсоюз объявил войну несоблюдению норм и правил охраны труда.*

Как видим из данного примера, сочетание различных приемов воздействующего информирования в заголовках различного уровня формирует явную интенциональную основу всего текстового комплекса.

Итак, интенциональность является главным фактором формирования прагматической направленности профсоюзного медиатекста. Эта категория непосредственно связана с иллокутивными характеристиками текста.

С точки зрения воздействия журналистского текста, существенным является разграничение в самом акте текстотворчества трех компонентов: локутивного, иллокутивного и перлокутивного актов. Под локутивным актом понимается передача пропозиционального содержания, т. е. факт написания и восприятия текста как такового; под иллокутивным – воздействие данного текста, ориентированное на реципиента, и реализация коммуникативного намерения автора; под перлокутивным – возможные последствия воздействия (реакция на текст). Каждый текст, в том числе и профсоюзной периодики, таким образом, как средство коммуникации в определенной социокультурной ситуации определяется *типом иллокутивного акта*, поскольку воздействие или управление поведением является целью всякого общения¹. При исследовании иллокутивного акта к пропозициональным компонентам содержания добавляется иллокутивная функция. И. М. Кобозева полагает, что об иллокутивной функции можно говорить только применительно к контексту употребления высказывания².

Основным признаком иллокутивного акта является его цель. Во многом на выявление иллокутивных характеристик текста и должно быть, на наш взгляд, направлено прагматическое исследование медиатекстов,

¹ См., напр.: Матвеева Г. Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста. Ростов н/Д, 1984.

² Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: учебник для вузов. М., 2000. С. 259.

поскольку именно эти характеристики связаны с прагматическим значением текста. Так, при определении коммуникативных интенций автора текста профсоюзных СМИ мы должны выявить, является ли целью данного текста донесение фактической или концептуальной информации, аргументация, убеждение или побуждение к определенному действию. В следующей главе, анализируя конкретные прагматические характеристики текста профсоюзной прессы, связанные с категорией автора, мы предложим типологию заголовков исходя из их иллокутивного предназначения.

Под *перлокутивным эффектом* понимается «воздействие на чувства, мысли или действия аудитории»¹. Достижение перлокутивного эффекта определяется исходя из авторской интенции и авторской «перлокутивной задачи». Следует отметить, что лингвисты полагают, что «перлокутивный акт по самой своей сути не находится в необходимой связи с планом содержания предложения. Тот или иной перлокутивный эффект может быть достигнут употреблением самых разных по своему значению предложений, и наоборот, употребление одного и того же предложения может вызвать очень разные перлокутивные эффекты в зависимости от обстоятельств, в которых оно употребляется, в частности от характера адресата, его знаний, системы ценностей и т. д.»²

Известно, например, что фельетон как жанр призван вызвать у читателя перлокутивный эффект дискредитации, обличения, высмеивания, высвечивания проблемы. Рассмотрим подробно один из фельетонов, опубликованных в профсоюзном издании, и укажем на перлокутивные эффекты, вызванные текстом. Речь идет о фельетоне «Кадры решают все?»³, опубликованном в газете «Петербургское время» – региональном выпуске газеты «Солидарность» в 2011 г. Приведем некоторые фрагменты фельетона.

¹ Davis S. Perlocutions // *Linguistics and Philosophy*. 1997. № 3. P. 17–21.

² Кобозева И. М. Лингвистическая семантика... С. 260.

³ Петербургское время. 2011. № 2.

Кадры решают все?

Вы никогда не слышали такое выражение: «профсоюзный дедушка»? Он дослужился до уровня председателя регионального профсоюзного комитета. На заседании президиума он спит. Или профессионально кивает носом, пребывая в состоянии полной нирваны. <...> Компьютер ему включает секретарша, а Интернетом он пользоваться просто не умеет. И даже пробовать боится, потому что все равно никогда не научится. В справочнике отраслевого профсоюза указан его адрес электронной почты, но этот e-mail на Яндексе зарегистрировала практикантка три года назад и почтовый робот давно отправляет все письма назад – почтовый ящик заблокирован из-за рассылки спама.

<...> Просто дедушке это не нужно. Он – незаменимый работник.

<...> Кто, кроме дедушки знает всю иезуитскую сложность липовой системы выборов делегатов на профсоюзную конференцию? Кто еще сможет истребовать с заводов положенную по разрядке сотню рабочих на митинг с флагами «За достойный труд»? Кто еще может придумать гениальное ноухау, когда работник сразу в управлении кадров пишет заявление о вступлении в профсоюз вместе с контрактом и профсоюзный учет ведется в отделе по работе персонала?

<...> И чтобы разорвать эту цепь подлости, придуманную вчерашним бригадиром-братком, а сегодняшним «генеральным менеджером холдинга» вместе с дедушкой, надо как минимум отправить дедушку на покой.... И любой другой человек, придя на его место, будет вынужден что-то делать реальное для тех, кто его выбрал.

<...> Куда девать дедушку? Я предлагаю не ждать, пока его кондрашка хватит, а предложить более престижное и спокойное место...

<...> Пусть на его место приходят молодые. Правда, придется с ним каждый день здороваться в курилке, но чего не сделаешь ради народного блага...

Итак, общий характер коммуникативной ситуации, в которой порожден данный текст, и ярко выраженный комический компонент позволяют отнести

его к текстам фельетонного типа. Как форма проявления комического здесь в наиболее ярком виде представлена ирония, сатира и сарказм. Происходит развенчание персонажа фельетона – «профсоюзного дедушки», а также поддерживается отрицательный сатирический образ героя. Насмешливое отношение автора усиливает прагматический эффект отрицательно-оценочной направленности текста.

Доминирующая прагматическая стратегия данного фельетона реализуется в дискурсе, определяемом социокультурным контекстом, самой ситуацией общения автора с читателями и, безусловно, ожидаемыми перлокутивными эффектами текста. Объект дискредитации – это косвенный адресат, хотя он и является потенциальным коммуникативным партнером.

Иллокутивная функция данного фельетона на общетекстовом уровне состоит в том, чтобы, вторгаясь в аксиологическое пространство читателя, разрушить положительный или нейтральный социальный образ героя – «профсоюзного дедушки» – и сформировать отрицательный. Автор выступает как носитель идеала, с которым объект дискредитации вступил в резкое противоречие, поэтому он наделяет себя правом эмоционального воздействия на адресата с целью трансформировать его модель мира и навязать ему свои оценки. Таким образом, ожидаемые автором перлокутивные эффекты от прочтения данного текста – формирование стремления к изменениям, осознание необходимости дальнейших действий. Перлокутивный акт здесь заключается в том, что автору необходимо изменить картину мира читателя в необходимом направлении, чему способствует публицистический вывод – концовка фельетона.

С одной стороны, читатель не обязан соглашаться с мнением автора и его реакцию предугадать очень сложно, но, с другой стороны, только его реакция и является целью речевого действия. Поэтому планируемый перлокутивный эффект не всегда совпадает с реальным. Известно, что публикация рассмотренного фельетона вызвала широкое обсуждение в профсоюзной среде, крайне негативную реакцию большой группы

руководителей территориальных комитетов отраслевых профсоюзов, а также следующие административные действия руководства Ленинградской федерации профсоюзов (ЛФП): закрыт Аппаратно-информационный комплекс ЛФП, временно закрыт официальный сайт, временно прекращен выпуск региональной вкладки газеты «Солидарность». В дискурсе профсоюзов публикация фельетона и последовавшие действия приобрели название «случай Запольского» (по фамилии автора фельетона).

Итак, рассмотрев на примере данного фельетона иллокутивные и перлокутивные эффекты текста профсоюзных изданий, продолжим характеристику других прагматических аспектов профсоюзного медиатекста.

Прагматический подход к исследованию профсоюзного медиатекста предполагает изучение коммуникативного назначения текстовых единиц, их использование автором в качестве средства воздействия и взаимодействия в определенном *контексте*. С позиций прагматики учет контекста, дополняющего речевой акт, является обязательным. Прагматические интересы начинаются там, где «связь контекста и речевого акта максимально напряжена»¹.

Понятие контекста включает в себя не только семантическое поле всего профсоюзного медиатекста, но и особенности коммуникации как коллективной деятельности, тесно связанные с законами жизни социальной группы (профсоюза), когнитивной базой участников коммуникации, социокультурными стереотипами и т. д. Следовательно, составляющими прагматического контекста являются социальная реальность (социокультурные условия коммуникации, внешние по отношению к тексту и продуцентам факторы, влияющие на характер передаваемой информации и особенности коммуникации), а также субъект (коммуникативные особенности автора и читателя), влияющий на особенности медиатекста.

¹ Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985. С. 7.

Социокультурный контекст, таким образом, влияет на особенности совокупного текста профсоюзной периодики. Например, в структурной организованности профсоюзных СМИ отражается регламентированность внутрипрофсоюзных отношений, а также содержится идея объяснить происходящие процессы, отразив принципы и закономерности профсоюзной работы. Как мы уже отмечали ранее, иерархичность, как самый общий структурный принцип, присуща профсоюзам, имеющим председателей, других должностных лиц и рядовых членов профсоюза.

Прагматический аспект текстов профсоюзных изданий – это проблема, прежде всего, экстралингвистической ситуации, где самым важным звеном является обозначение факта в его ситуативном окружении (место, время, обстановка акта коммуникации). У. Брайт видит в экстралингвистической ситуации внешние «потенциально релевантные элементы в контексте общения»¹. По мнению Г. Парре, анализ прагматического контекста невозможно осуществлять без учета «ситуационного контекста»².

Социокультурные ситуации являются теми детерминантами, изменение которых ведет к изменению речевой ситуации, варьированию языковых средств, коммуникативного поведения в целом. Показателен в данном случае пример характеристики прагматического контекста и социокультурной ситуации, данный сотрудниками Федерации профсоюзов Камчатки (ФПК):

«Несмотря на достаточно активную деятельность в области информационной политики ФПК сталкивается с определенными трудностями в этом направлении. Так, например, постоянный тираж профсоюзной газеты ... не отвечает поставленным целям и задачам <...> Но даже это количество экземпляров не выписывают отдельные краевые организации профсоюза. <...> Также не выполняют рекомендуемую квоту подписки краевые организации профсоюза работников жизнеобеспечения, строителей и торговли.

¹ Брайт У. Введение: параметры социолингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 7. М., 1975. С. 36.

² Parret H. Semiotics and Pragmatics: An Evaluative Comparison of Conceptual Frameworks. Amsterdam, 1983. P. 94–98.

Неудивительно, что встречаются члены профсоюза, которые никогда не слышали про профсоюзную газету и не видели ее.

<...> С большим трудом велась работа по установлению Интернета и электронной почты в краевых организациях профсоюза. До сих пор не имеет электронного адреса краевая организация профсоюза работников связи.

<...> Информационная пассивность профсоюзов усугубляется общим положением дел на медиарынке Камчатки ... Это существенно отразилось на информационной работе профсоюзов. <...> Выпуск профсоюзов в эфир на радио и телевидении под негласным запретом»¹.

Прагматический контекст функционирования профсоюзной периодики проанализирован также Хабаровской краевой организации профсоюза работников здравоохранения РФ. Члены данной организации в 2008 г. выпустили методическое пособие «Эффективное развитие первичных профсоюзных организаций в современных условиях», в котором привели результаты проведенного анализа внутренней и внешней среды для выявления факторов роста и развития первичной профсоюзной организации. Так, среди слабых сторон отмечены следующие существенные характеристики информационно-коммуникационного пространства профсоюзов:

- информационная пассивность работников и членов профсоюзов;
- отсутствие полноты информации о деятельности профсоюзов у рядовых членов профсоюза;
- недостаток профессиональных кадров в пиар-службах, информационных отделах и редакциях профсоюзных изданий;
- недостаток специальных профессиональных знаний, в том числе юридических;

¹ Справка об итогах информационной работы Федерации профсоюзов Камчатки за период 2005–2010 годов // URL: <http://www.profkam.ru>.

- техническая необеспеченность информационно-коммуникационной деятельности профкома¹.

Таким образом, опираясь на оценки различных специалистов в сфере профсоюзной работы, мы можем констатировать, что перечисленные характеристики прагматического контекста профсоюзных изданий являются совокупностью взаимосвязанных между собой фактов, характеризующих в том или ином отношении внешние условия коммуникативного акта.

Частью проблемы регулирования медиакommunikации является создание условий для *благоприятного восприятия и адекватной интерпретации медиатекста*. Особенно актуально это тогда, когда мы говорим о профессионально-специализированной аудитории, т. е. обладающей высоким уровнем подготовки и знаний в определенной узкой области.

Известно, что восприятие – «психический процесс отражения предметов и явлений действительности в совокупности их свойств и частей, связанный с пониманием целостности отражаемого»². Создавая воображаемый образ объекта (содержания текста), реципиент все же избирателен к воспринимаемым объектам. «Избирательность восприятия состоит в особом, соответствующем установкам человека восприятию содержания произведения. Распространяемое содержание, противоречащее установкам реципиента, преобразуется в его восприятии так, чтобы оно соответствовало определенным ожиданиям, установкам и настроениям», – отмечал в своей работе по психологии пропаганды польский ученый Л. Войтасик³. На этот счет М. Хайдеггер говорит о диалектике мыслительных процессов и способности мышления как такового. Главная черта мышления,

¹ Эффективное развитие первичных профсоюзных организаций в современных условиях / сост. Г. А. Кононенко // URL: <http://www.przrf.ru>.

² Педагогический энциклопедический словарь. М., 2003. С. 44.

³ Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. С. 60.

по его мнению, – это представление: «В представлении разворачивается восприятие. Само представление – это ре-презентация»¹.

Следует предположить, что от восприятия текста профсоюзной прессы аудиторией зависит в конечном итоге успешность и эффективность его воздействия. Восприятие профсоюзного медиатекста – сложный социокультурный и психофизический процесс, определяемый тем, что автор журналистского произведения не является просто передатчиком информации, а сам выступает ее творцом. Однако восприятие – это лишь первая ступень знакомства читателя с текстом, еще не предполагающая обязательного понимания авторской позиции. На следующей ступени читатель профсоюзной прессы способен понять текст сначала в контексте конкретного языка, затем – в социокультурном контексте. Только обладая возможностями для полного понимания медиатекста и имея необходимый понятийный аппарат, адресат способен активно интерпретировать текст, вступая с автором в диалоговые отношения². Интерпретацию при этом можно трактовать как попытку расшифровать «закадровый» смысл текста³.

Алгоритм восприятия и оценки текста задается, прежде всего, как считает В. В. Богуславская, корпусом инвариантов восприятия прецедентных текстов, которые хранятся в когнитивной базе сообщества. Прецедентные тексты, являясь своеобразным эталоном, задавая инварианты восприятия, хранятся в социальной памяти. Следовательно, обращаясь к символам прецедентного текста, автор задает определенный инвариант его восприятия. Корпус прецедентных текстов и соответствующие «образцы» их восприятия задают критерии оценки и пути интерпретации текстов⁴. Например, в прессе

¹ Хайдеггер М. Что значит мыслить? // Разговор на проселочной дороге: избр. ст. позднего периода творчества // URL: www.philosophy.ru/library/heideg/thought.html.

² Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010. С. 75.

³ Коган В. З. К методологии информологического подхода // Информатика и культура. Новосибирск, 1990. С. 120.

⁴ Богуславская В. В. Указ. соч. С. 120–121.

профсоюзов высокочастотны такие прецедентные тексты, которые связаны с символом «первое мая»¹.

Наиболее эффективное восприятие информации реципиентом преимущественно осуществляется по доброй воле, а не при помощи манипулирования: «Везде, где ищут взаимопонимания, существует добрая воля. Вопрос может быть лишь в том, насколько ситуация и ее импликация уже даны, если не предполагается никакого определенного адресата или круга адресатов, или предполагается, что текст должен понять безымянный читатель, или, что то же самое, не подразумеваемый текстом адресат, чужой»².

Следовательно, одним из условий успешной реализации прагматического потенциала является «распознавание» адресатом интенций говорящего, как прямых, так и косвенных. При несоблюдении этого условия невозможно достичь адекватного понимания медиатекста. Т. М. Дридзе описывает это явление как «эффект смысловых ножниц», то есть коммуникативную неудачу, возникшую из-за несоответствия языковых средств автора и языкового ресурса читателя, несоответствия содержательно-композиционной структуры текста особенностям семиотической организации сознания реципиентов³. Здесь следует оговориться, что полное совпадение «кодов адресанта и адресата» – даже в такой узкой социальной группе как члены профсоюзов – возможно лишь как некое теоретическое допущение, однако журналисту следует стремиться к адекватной реализации иллокутивной функции своего произведения, следуя всем требованиям, предъявляемым к медиатексту.

Поскольку текст профсоюзных изданий при восприятии имеет тенденцию к вариативности и поскольку еще одним творцом конечного

¹ Подробнее о прецедентных текстах в профсоюзной прессе мы скажем в следующей главе.

² Гадамер Х.-Г. Текст и интерпретация // URL: www.anthropology.ru/texts/gadamer/txtint_1.html.

³ Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М., 1980. С. 181.

содержания является и аудитория¹, можно говорить, что текст рождается в соавторстве. Несомненно, сходство во взглядах, социальном положении автора и читателя предоставляет более плодородную почву для зарождения доверительных отношений и ведения диалога.

Безусловно, функция воздействия и заложенная автором стратегия благоприятного восприятия медиатекста – не единственные, выполняемые профсоюзными изданиями. Чтобы привести аргументы к данному тезису, рассмотрим подробнее те функции, которыми наделяют свои СМИ современные профсоюзные организации.

Для того чтобы понять, как определяют свои функции издатели профсоюзных газет и журналов, обратимся к регистрационным документам, концепциям и стратегиям информационной работы профсоюзных организаций². Анализ этих документов показывает, что профсоюзные организации формируют функционал профсоюзных изданий следующим образом. На первое место выходит функция *формирования имиджа профсоюза и профсоюзного лидера* (формирование имиджа профсоюза как общественного объединения). Также на профсоюзные издания возлагаются

¹ Мисонжников Б. Я. Понятие продуцента в системе текстовой прагматики // URL: <http://knigikubani.ru/pdf/huma.swf>.

² Проведен анализ уставов, концепций, стратегий информационного развития общероссийских и региональных профсоюзов, доступных на официальных сайтах профсоюзных организаций, входящих в ФНПР (*Концепция информационной политики ФНПР* // URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=357657>; *Рекомендации по информационному взаимодействию профсоюзных организаций ФНПР* // URL: <http://www.medicalprof.ru/page.html?menu=3087>; *Концепция информационной политики Роспрофжел* // URL: <http://dprof.ru/docs/301008/konze.doc>; *Документы по организации информационной работы в профсоюзной организации: Профсоюзная организация Красноярского педагогического университета им. В. П. Астафьева* // URL: <http://fpkk.ru/text/infrabotaObrz.doc>; *Программа Красноярской территориальной (краевой) организации профсоюза работников народного образования и науки «Информационная работа»* // URL: www/kspu.ru; *Программа развития деятельности Профсоюза работников народного образования и науки РФ на период 2005–2010 годов* // URL: [www/ed-union.ru](http://ed-union.ru); *Программа Центрального комитета профсоюза работников народного образования и науки РФ «Информационная работа в профсоюзе»* // URL: <http://schu1380sv.mskobr.ru/files...работников...наукиРФ.pdf>; *Концепция информационной деятельности Российского профсоюза трудящихся авиационной промышленности* // URL: <http://www.profavia.ru/modules/smartsection/item.php?itemid=132>).

отчетно-координационная (координация деятельности членов профсоюза, организация обратной связи и распространение информации о деятельности всех структур профсоюза, отчеты об организации и проведении коллективных действий) и *информационно-разъяснительная* (обеспечение постоянного информирования членов профсоюза о деятельности, позиции, целях профсоюза, разъяснение спорных трудовых вопросов) функции.

Представленный набор функций, которыми наделяют профсоюзные издания сами руководители профсоюзных организаций, коррелирует с представлением о роли печатных СМИ как партнера профсоюзов. Это выражается в следующих характеристиках, данных прессе профсоюзов в проанализированных нами документах:

1. Пресса профсоюзов – источник значимой и полезной информации для определенной целевой аудитории.
2. Пресса профсоюзов – индикатор социальных проблем.
3. Пресса профсоюзов – средство легитимизации и мобилизации.

С другой стороны, для целей нашего исследования целесообразно проанализировать, как реализуются представленные де-юре функции в тексте профсоюзных периодических изданий. С помощью методологии компаративного анализа сравним заявляемые профсоюзными организациями функции и те функции, которые реально, в явной и скрытой форме, реализуются в прессе профсоюзов.

1. Издатели называют печатные СМИ профсоюзов источником значимой и полезной информации для определенной целевой аудитории.

Безусловно, для профсоюзов печать является незаменимым поставщиком важной информации, механизмом отбора, препарирования и редукции актуализированной информации, инструментом социально-коммуникативных технологий. Однако, как уже отмечалось, специализированные издания, к которым мы относим и профсоюзные, должны характеризоваться высоким качеством предоставляемых информационных продуктов, достоверностью публикуемой информации,

глубиной проработки освещаемых проблем, объективностью. Анализ различных уровней семиотической системы текста профсоюзной периодики показывает, что место серьезных аналитических обзоров, глубоких проблемных статей преимущественно занимает перепечатка документов и материалов руководящих органов, информация об их деятельности, информационные материалы финансовой, организационной, социальной направленности. Например, в материалах постоянно действующего семинара по информационной работе в Объединении организаций профсоюзов Республики Бурятия содержатся следующие рекомендации для работников профсоюзной прессы:

«Информирование должно обеспечить:

- *знание прав и преимуществ членов профсоюза (через пропаганду и изучение Устава профсоюза, Положения о первичной профсоюзной организации, Федеральных законов...);*
- *знание того, что делает профком и каковы результаты его деятельности (через ознакомление работников с планами работы профкома, постановлениями профкома...).*
- *знание о деятельности профсоюзных органов (через ФНПР, ООП РБ, республиканские, районные комитеты Профсоюза, ознакомление с материалами профсоюзных изданий)»¹.*

Очевидно, что соблюдение данных рекомендаций упрощает и сужает информационную повестку профсоюзного издания, затрудняя преодоление кризиса идентичности профсоюзов.

2. Издатели профсоюзной прессы и руководители профсоюзов приписывают профсоюзным СМИ функцию быть индикатором социальных проблем.

¹ Материалы постоянно действующего семинара «Информационная работа в профсоюзах» Объединения организаций профсоюзов Республики Бурятия // URL: www.ooprbr.ru/ooprbr/modules/catalogue/ShowCatalogue.php?id=214.

Однако очевидно, что представленный выше «информационный набор» не соответствует озвучиваемым целям профсоюзной периодики, согласно которым пресса должна предупреждать появление трудовых конфликтов, оценивать признаки нарастания напряженности, принимая во внимание дальнейшее возможное развитие событий, обозначать меры для преодоления конфликта, прояснять аспекты проблемы, чтобы в дальнейшем предупредить ситуации с предсказуемой перспективой развития. Это одна из характеристик так называемой «превентивной журналистики», которая стремится «предоставить общественному мнению как на национальном, так и на международном уровне информацию, которая могла бы быть полезной для понимания причин, развития и возможного исхода ключевых событий, обозначить меры для преодоления конфликта, прояснить аспекты проблемы, чтобы в дальнейшем предупредить ситуации с предсказуемой перспективой развития, исходя из сведений, предоставленных до, во время и после события»¹. При этом анализ текстуального пространства профсоюзной прессы, хотя бы в жанровом аспекте, демонстрирует, что воплощение функций «превентивной журналистики» в настоящих условиях развития профсоюзной периодики, очевидно, затруднено. Подробнее о жанровой структуре профсоюзной прессы мы скажем в следующей главе исследования.

3. СМИ профсоюзов рассматриваются издателями как средство легитимизации и мобилизации.

Профсоюзные издания становятся инструментом обоснования и обнародования решений руководства профсоюзов, что делает легитимным деятельность этих организаций и формирует лояльность рядовых членов профсоюза к руководству. В тех случаях, когда информация целенаправленно распространяется через профсоюзные издания, мы можем говорить о желании лидеров транслировать информацию определенной

¹ Цит. по: Кастель Тремоса А. Об освещении военных конфликтов // Журналистика и медиаобразование: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2007. С. 174.

группе населения, целевой аудитории. Профсоюзные СМИ – канал прямой мобилизации. Лидеры организаций посредством СМИ могут организовывать группы для обсуждения и решения проблем, принятия каких-либо решений, выполнения (или, напротив, невыполнения) определенных действий. Побуждение к определенным действиям или к бездействию происходит посредством как прямых обращений через СМИ, так и посредством обнародования дозированной информации на протяжении длительного периода времени.

Характеризуя печатные СМИ как партнера профсоюзов, мы приходим к выводу, что средства массовой информации выступают в качестве источника организационной, внутренней информации, трибуны для транслирования решений и действий властей, инструмента для обоснования и обнародования профсоюзных решений. Все это в значительной мере делает легитимным процесс деятельности профсоюзов, формирует лояльное отношение рядовых членов профсоюза к руководству, а также способствует совершенствованию системы коммуникаций внутри организации.

Также эти функции, реализуемые на всех уровнях совокупного текста профсоюзной прессы, формируют социально-политическую интенцию, которая находит выражение в особенностях профсоюзного медиадискурса.

Тем не менее, пресса профсоюзов, выполняя эти функции, *уходит от собственно журналистики к распространению пропагандистской и пиар-информации*. Жестко выраженная пропагандистская функция СМИ, по мнению исследователей, используется лидерами в охранительных целях и оказывается пагубной для общества, искажает картину мира и деформирует систему социальных ценностей. Таким образом, читатель, лишенный доступа к первоисточнику, получает дозированными порциями строго отсортированную информацию. При этом, на наш взгляд, ориентация на установки учредителя (профсоюзных организаций) не снимает с профсоюзной прессы задачу отстаивать право общественности на доступ к достоверной, полной и общественно значимой информации.

Релевантной для нашего исследования представляется точка зрения доктора политических наук, профессора, заведующей кафедрой журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского О. Н. Савиновой, которая полагает, что в настоящее время многие типы СМИ находятся в процессе смещения вектора в сторону корпоративного. По мнению исследователя, корпоративный вектор журналистики на современном этапе определяет не только корпоративную направленность тематики, информационную политику, формат, структуру изданий, но и формирует корпоративное мышление, определяет матрицу ценностных ориентиров. «...Противостояние корпоративных и социальных векторов в деятельности СМИ, на наш взгляд, способствует разобщенности не только информационного пространства, но в определенной мере и самого общества»¹.

Процессы аберрации перечисленных нами функций профсоюзной периодики являются, таким образом, одним из следствий отмеченного исследователем рассогласования социального и корпоративного векторов развития прессы. Процесс аберрации затронул и такие основополагающие функции профсоюзного медиадискурса, как культурно-образовательная и ценностно-ориентационная. Выполнению этих функций препятствует также сама типологическая и жанровая структура прессы профсоюзов. Обращаясь к типологии, отметим, что, по нашим подсчетам, среди изданий профсоюзных организаций Федерации независимы профсоюзов России более 50% – это информационные листки, информационные бюллетени, сборники, дайджесты, не имеющие отношения к журналистике издания, выполняющие функцию отчета и легитимизации профсоюза как общественной организации.

Обобщение представленных в данном параграфе позиций позволяет нам выделить следующие значимые прагматические параметры медиатекста (применительно к профсоюзным изданиям).

¹ Савинова О. Н. Социальный и корпоративный векторы развития современной прессы // Медиаскоп. 2011. № 4 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/910>.

Конкретная направленность любого сообщения в периодической печати профсоюзов и внимание к адресату способствуют оптимизации творческой деятельности, увеличивая воздействующий эффект журналистского текста. Именно в необходимости четкой адресации материала заключена прагматическая специфика журналистики. Профсоюзная печать, несомненно, должна оказывать информационную поддержку организациям профсоюзов, но при этом сохранять свою независимость в выборе содержательно-тематической модели, поскольку успешность издания во многом зависит от доверия читателей, которое, в свою очередь, базируется на взвешенном походе журналистов к публикуемой информации. Обращение к тексту профсоюзной печати с позиций прагматики позволяет выявить функциональное несоответствие концептуальной основы профсоюзной прессы и практических реализаций социокультурных целей изданий в текстуальном пространстве. Это несоответствие, на наш взгляд, диалектически взаимосвязано с проблемой поиска современным профсоюзом своей идентичности, а также с социально-прагматическим контекстом функционирования профсоюзной периодики.

Проблемы прагматики текста тесно связаны с фактором адресата, побуждающим журналиста тщательно работать над информативностью, адекватностью своего текста как продукта речевой деятельности. При этом изучение данного аспекта, несомненно, связано с анализом социального взаимодействия и требует обращения к феномену релевантности и реципиентной среды издания.

2.2. Релевантность и реципиентная среда профсоюзной периодики

Проблема восприятия журналистского текста в прагматическом аспекте, рассмотренная нами в предыдущем параграфе, напрямую связана с проблемой формирования аудитории и ее влияния на процесс создания медиатекста. Для целей нашего исследования обращение к адресату текста и, шире, к феномену реципиентной среды важно, поскольку необходимым

является учет особенностей той аудитории, на которую направлено издание. Однако прежде чем обратиться к характеристикам реципиентной среды профсоюзных изданий, нем необходимо уточнить само понятие читателя и аудитории, а также сделать несколько концептуальных замечаний относительно важности аудиторного фактора в периодической печати.

Серьезным научным вкладом в разработку теории аудитории являются труды Б. А. Грушина, на основе которых могут быть уточнены и осмыслены характеристики аудитории и, что особенно важно, методология организации общественного диалога¹. Достаточно точно, на наш взгляд, сущность аудитории и механизмы ее функционирования представил С. С. Фролов, трактующий аудиторию как социальную общность, объединенную взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности)². Говоря о СМИ, Е. П. Прохоров полагает, что «аудитория – активная, самостоятельно формирующая свое отношение со СМИ „часть“ журналистики как функционирующей системы»³. Без точного определения характера аудитории и социального адреса издания, как бы ни была креативна концепция, газета окажется нежизнеспособной. Этим объясняется внимание исследователей к триаде «автор – текст – читатель», образу адресата медиатекста, аудиторному фактору СМИ⁴.

Совокупность адресатов, находящихся в контакте или собирающихся вступить в контакт с тем или иным изданием (или их совокупностью) принято называть реципиентной средой⁵. Под реципиентной средой

¹ Открывая Грушина: в 2 т. / ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. М., 2010.

² Фролов С. С. Социология: учебник для вузов. М., 1994. С. 100.

³ Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М., 2002. С. 276.

⁴ См., напр.: Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004; Каминская Т. Л. Адресат текстов массовой коммуникации: реальный, «вычисленный» и созданный // Зарубежная и российская журналистика: актуальные проблемы и перспективы развития. Волгоград, 2005.

⁵ В этом смысле понятие реципиентной среды наиболее близко к общему понятию аудитории, происходящему от латинского слова «auditorium», которое в прямом переводе означает «место для слушания». Мы придерживаемся определения аудитории СМИ как

профсоюзной прессы мы будем понимать совокупность постоянных и непостоянных читателей, использующих профсоюзную прессу в качестве источника информации и вступающих в контакт с этим источником. При этом адресат любого СМИ – это не конкретный человек, присутствующий здесь и сейчас в процессе коммуникативного акта, а потенциальное неопределенное множество лиц, названное И. М. Кобозевой «обобщенным прогнозируемым адресатом»¹.

Интересна характеристика аудитории профсоюзной периодики, которую дала первый заместитель главного редактора газеты «Солидарность» Мария Комагорова:

«Все газеты мира базируются на информационном спросе определенной части читательской аудитории, тем и деньги зарабатывают. Иначе говоря, есть четкое понимание – для кого газета. <...>

У нас большая часть профсоюзных газет ... ориентирована на профактив региона, что ясно из содержания и манеры подачи материала. То есть основная тематика – „прошел исполком ФНПР“ ... „прошел семинар информработников“ ... „в профкоме ООО „Рога и копыта“ провели раздачу новогодних подарков“ ... и в таком роде.

Никому из членов профсоюза это неинтересно по определению, потому что прямого отношения к защите его социально-трудовых прав не имеет. <...> Есть та самая читательская аудитория, которую устраивает и форма изложения и тематика и крайняя несовременность печатного издания. Кто же эти люди? Профактив данного региона. Парадоксально, но факт»².

совокупности людей – адресатов произведений СМИ, возникающей на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения.

¹ Кобозева И. М. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования /отв. ред. М. В. Володина. М., 2003. С. 100.

² Зачем нужны газеты // Блог М. Комагоровой на официальном сайте газеты «Солидарность» // URL: http://www.solidarnost.org/Blog/Komagorova/Komagorova_345.html.

Из данного примера очевидно, что влияние аудиторного фактора на процесс создания журналистского текста сказывается на специфике его дальнейшего восприятия реципиентом. Безусловно, набор характеристик аудитории для профсоюзной прессы во многом универсален, однако информация потребляется реципиентом все же всегда индивидуально и лично, что вызывает определенную сложность в процессе моделирования издания: «Апелляция к совокупности социальных ролей осложняется многовариантностью сочетаний ментальных, региональных, половозрастных, социально-профессиональных и др. характеристик реципиентов»¹.

Валерий Хоботков, редактор газеты «Профсоюзы Красноярья» – регионального выпуска газеты «Солидарность», говоря о соответствии текста издания ожиданиям аудитории, отмечает: «Из опросов и бесед с читателями мы видим их повышенный интерес в материалах методического и дискуссионного характера, юридических консультациях, обмене конкретным опытом работы... Нужна и острота, дискуссионность – ведь в реальности не все гладко. Если газета будет писать в стиле сухих отчетов, то она не будет интересной. Без критики (конструктивной!) нет и развития. Тем не менее некоторым о своей организации хочется читать только хорошее: получается в известном смысле „мертвая организация“ – либо ничего не пиши, либо пиши, но только положительно. Давайте не будем „хоронить“ ее заживо, замалчивать, стесняться. Где, как не на страницах профсоюзной газеты, поговорить о профсоюзных проблемах?»². По мнению редактора, таким образом удастся удовлетворять информационные потребности аудитории. Однако профсоюзные периодические издания далеко не всегда выполняют эту прагматическую задачу, что подтверждают полученные нами отзывы читателей профсоюзных газет. На вопрос: «Удовлетворяет ли профсоюзная

¹ Тулупов В. В. Системный подход в оценке читательской аудитории в процессе моделирования СМИ // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. № 12 // URL: <http://www.relga.ru>.

² Зачем нужна газета // URL: <http://www.fpkk.ru>.

пресса Ваши информационные потребности и что полезного Вы черпаете в газетах профсоюзов?» были получены следующие ответы:

- «Хотелось бы видеть в газетах больше примеров реальной профсоюзной помощи работникам – когда профсоюз помог отстоять права работников. А то много разговоров, а эффекта нет...».

- «Информацию о работе профсоюза организация должна доводить до своих членов не только в виде сухих отчетов, должна быть полная информация и о победах, и о неудачах».

- «Иногда, читая профсоюзную прессу, хочется сказать: какая патетика! За такими словами может скрываться что угодно, в том числе и ничегонеделанье... перекладывание бумажек и организация никчемных акций. Доносить нужную информацию полно и своевременно необходимому адресату, будь то член профкома или нет, – важная работа. Жаль, что профсоюзные журналисты этого до конца не понимают и не используют».

- «Хочу сказать журналистам отдельных изданий, что в целом вы – молодцы, но не нужно останавливаться на достигнутом. Порой читаешь какой-то материал или интервью – написано грамотно, интересно и профессионально, а посмотришь на фотографию – и все впечатление от материала смазано. Все-таки качество печати некоторых профсоюзных газет еще на невысоком уровне».

Из полученных ответов видно, что респонденты по-разному оценивают прагматическую ценность получаемой из газет информации. Степень полезности информации, публикуемой профсоюзными изданиями, не ставится под сомнение читателями, однако многие из них оценивают соответствие публикуемых материалов их информационным ожиданиям как низкое или недостаточное.

На наш взгляд, одной из причин этого является недостаточный анализ и понимание журналистом – автором текста профсоюзного издания – характеристик аудитории. Например, не учитывается тот факт, что основным

отличием специализированной аудитории от массовой является характер объединения индивидов в общность. В случае профсоюзных изданий, как и любых других специализированных СМИ, уместно говорить о более высокой степени гомогенности реципиентной среды, чем в случае, например, массовой прессы.

Кроме того, представители профессиональной социально-коммуникационной общности обладают способностью аналитического мышления, что позволяет им понимать тексты разной степени сложности. В силу этого оценка соответствия текстов профсоюзной периодики информационным потребностям аудитории осуществляется по двум основным критериям: эффективность формирования у реципиента адекватного отношения к объекту отображения (связанного с профессиональной деятельностью) и возможность использования информации для оптимизации этой деятельности. Очевидно, что по обоим критериям, исходя из полученных нами отзывов читателей, профсоюзные издания (в целом, за исключением некоторых отдельных изданий) не отвечают информационным запросам аудитории.

Принято считать, что, обладая компетенциями в определенной сфере и высокой степенью информированности, специализированная аудитория глубже, чем массовая, осмысливает процессы, происходящие в обществе, активнее вовлекается в процесс коммуникации и является активным участником диалоговых отношений со СМИ. Однако авторы текстов профсоюзных изданий не обладают социологическими знаниями об аудитории и не вполне отчетливо осознают цели своих изданий, коммуникация посредством СМИ разрушается. При этом именно для профсоюзных изданий и журналистов выбор метода, работа над содержанием, поиск формы особенно актуализированы, поскольку каждый последующий шаг творчества коррелирует с функцией. «И это понятно – ведь функция определяет тип творчества. Безразличие к функциональной специфике типа творчества и/или мера неадекватности принципиального

понимания и характера осознания функции при постановке целей произведения негативно сказывается на результатах творчества»¹.

Значимость аудиторного фактора и необходимость налаживания отношений с аудиторией поняли многие профсоюзные издания. Так, в обращении редакции газеты «Профсоюзная трибуна» (Нижегородское областное объединение организаций профсоюзов) сказано: «Мы всегда открыты для общения и сотрудничества. Надеемся, что вы станете не только нашими читателями, но и нашими авторами ... Предлагайте свои темы, рассказывайте о своих проблемах. Мы будем вам рады!»².

Данный пример также демонстрирует, что текстовая деятельность участников медиакommunikации подвергается влиянию фактора адресованности и диалогического построения медиатекстов. Так, текстовая деятельность является практически непрерывным социально-психологическим процессом обмена действиями порождения и интерпретации текстов. Функционируя в социальной коммуникации, тексты массмедиа «обретают новую жизнь, трансформируясь в бесчисленном множестве интерпретаций»³.

Говоря об аудитории профсоюзной периодики, необходимо остановиться на ценностно-ориентационной системе профсоюзов, которая находит отражение в профсоюзном медиадискурсе и влияет на формирование ценностных ориентаций аудитории. Актуальность аксиологических исследований для современной науки о СМИ не вызывает сомнения, однако сегодня, когда в системе российской периодики происходят многочисленные изменения экономического, политико-идеологического, технологического характера, устойчивость нормативно-

¹ Прохоров Е. П. Публицистика как тип творчества // Теория и социология СМИ. Ежегодник / сост. М. Е. Аникина // URL: <http://www.journ.msu.ru>.

² Ценный помощник в Вашей работе // Официальный сайт Нижегородского областного объединения организаций профсоюзов // URL: <http://www.nizhprof.ru/tsennyuy-pomoschnik-v-vashey-rabote>

³ Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984. С. 54.

ценностной системы, транслируемой через СМИ, уже не является столь очевидной. Исходя из этого влияние профсоюзной периодики на формирование ценностных ориентаций аудитории требует анализа.

В связи с этой темой остановимся на результатах исследования, проведенного с целью ценностно-нормативного регулирования деятельности профсоюзов. Данное социологическое исследование было проведено в Пермском государственном университете в 2007–2008 годы на базе Пермского краевого совета профсоюзов, входящего в структуру Федерации независимых профсоюзов России, и его членских организаций¹. Несмотря на то, что исследование не связано напрямую с прессой профсоюзов, все же предметом исследования стали интересующие нас ценностные ориентации реципиентной среды профсоюзной СМИ – социально-профессиональной группы работников профсоюзов и профсоюзных лидеров.

Исследователи исходили из гипотезы о том, что ключевой ценностью, разделяемой всеми работниками профсоюзов, является ценность профессионального труда. Ряд российских ученых-социологов, занимающихся проблемами профессиональных союзов, говорят не просто о ценности, а о «самоценности труда» как источника благ, меры богатства и потребления, средства существования, способа самореализации². Результаты исследования таковы. Основные профсоюзные ценности, помимо труда, вынесены в своеобразный девиз членских организаций ФНПР, который известен как «принцип трех „С“»: справедливость, свобода, солидарность.

Понятие «справедливость» профсоюзные работники воспринимают в большинстве как неравную оценку неравного труда и, соответственно, возможность и необходимость неравного распределения материальных благ. Ценности свободы профсоюзные работники связывают с независимостью.

¹ Подоляк Е. Ю. Институциональные ценности и субкультура профсоюзов современной России // Личность. Культура. Общество. Пермь, 2009. Т. 11. Вып. 2. С. 349–355.

² Там же. С. 351.

Однако, по результатам указанного исследования, большинство экспертов высказали точку зрения, что, несмотря на декларативность, профсоюз в современных условиях не может быть свободным и независимым от политических партий, от руководства организаций и государственной власти. Кроме того, сделаны следующие выводы: неудовлетворенность материальным положением, высокий возрастной порог, неуверенность в возможности сменить место работы делают практически невозможным принятие ценности «свободы» как базовой. В этом, по мнению авторов исследования, существует достаточно серьезный диссонанс между декларированием управленческим аппаратом принципов деятельности и фактическим их осуществлением¹.

Понятие «солидарность» трактуется экспертами, прежде всего, как совместная деятельность членов социальной группы для достижения определенных целей. Помимо этого в понятие «солидарность» опрошенные вкладывают значение моральной ценности, определяя ее как сочувствие, поддержку, сострадание.

На наш взгляд, по отношению к теме аудитории профсоюзных СМИ более интересными являются следующие выводы, сделанные исследователями из Пермского государственного университета: характерной особенностью субкультуры профсоюзов является настороженное отношение к собственности, капиталу, власти, бизнесу, а также тяготение к привычным формам трудовой деятельности и консерватизму в целом. Конформность в отношении проводимой государством политики, отсутствие веры в позитивные результаты социальных нововведений и реформ и оппозиционность, ограничивающаяся, однако, кулуарной словесной критикой, является достаточно весомой отличительной чертой субкультуры анализируемой социальной группы². Эти черты в полной мере применимы к описанию реципиентной среды профсоюзной периодики.

¹ Подоляк Е. Ю. Указ. соч. С. 351.

² Там же. С. 354.

Еще раз подчеркнем, что это выводы исследования, проведенного в Пермском государственном университете на основании опроса членов профсоюза. На наш взгляд, выводы обладают лишь частичной валидностью, поскольку, во-первых, анализировались только мнения «внутренних» экспертов и только внутри одного институционального образования – профсоюза, входящего в организационную структуру ФНПР. Во-вторых, как нам видится, в рамках исследования не учтено, что представления о социальной роли современного профсоюза и профсоюзной периодики в частности варьируются в зависимости от характеристик конкретного профсоюза и от субъекта оценки.

Говоря о таких социокультурных явлениях, как справедливость, солидарность и труд, отметим, что с позиций профсоюзного движения эти явления наделяются не только политико-юридическим, но и социально-этическим значением. Поэтому в прессе профсоюзов эти концепты должны присутствовать в виде нравственных доминант как одно из проявлений социального прогресса, который невозможен без упрочнения этических аспектов общественных отношений¹.

На наш взгляд, издатели и редакторы профсоюзных изданий не могут к морально-этическим проблемам относиться как к второстепенным, поскольку в условиях реформирования общества и экономики профсоюзы и профсоюзная пресса, имея правовой статус, могут внести большой вклад в формирование прав трудового человека в неразрывной связи с ценностной составляющей труда².

В связи с этим профсоюзной прессе важно осознать необходимость всесторонней гуманизации общественных и социально-трудовых отношений как историческую, политическую, экономическую, экологическую

¹ Исаев А. Экономическая демократия в современной России. Проблемы становления и развития. М., 2000. С. 164.

² Сунарчина М. М. Профсоюзы как социальный институт трансформирующегося российского общества: дисс. ... канд. социол. н. Уфа., 2004. С. 11.

необходимость. Гуманизация, социализация экономической жизни, реанимация ее этической составляющей является важнейшим условием перехода к равноценному партнерству, к согласованию личных и коллективных интересов и, возможно, одним из путей выхода из кризиса идентичности профсоюзного движения¹.

Важнейшей ценностью профсоюзов как социального института является «социальная справедливость», выражающая совокупность требований, которые социальная группа предъявляет к общественным отношениям. В качестве базовых условий социальной справедливости выступают в гражданском обществе свобода, собственность, безопасность и сопротивление угнетению. Вопросы социальной справедливости тесно связаны с проблемами социальной защиты. В целом социальная защита выступает как механизм, призванный ограждать людей от разного рода неблагоприятных для их жизнедеятельности воздействий со стороны социальной среды и смягчать последствия таковых².

В этих условиях профсоюзные СМИ в еще большей степени ответственны за решение задач по формированию гуманистической ценностной системы, то есть не просто пересказывать и призывать, а анализировать и разъяснять читателям суть перемен, позиций и действий профсоюзов.

Таким образом, профсоюзная пресса, будучи каналом коммуникации социального института, объединяющим читательскую аудиторию, состоящую из людей труда, по природе своей является носителем ценностей, которые не могут быть подвержены девальвации. Это ценности честного и добросовестного труда, справедливого распределения совместно

¹ Нехода Е. В., Старикова Т. А. Социализация труда и трудовых отношений: миф или реальность? // URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/00729.htm>.

² Сунарчина М. М. Указ. соч. С. 12.

произведенного продукта, а в целом утверждения гуманизма как суперпринципа нашего общества¹.

Чтобы верифицировать приведенное теоретическое положение, в рамках нашего исследования мы предприняли собственную попытку определить, отражаются ли духовные ценности в прессе современных российских профсоюзов и принимает ли профсоюзная периодика участие в формировании новых ценностных ориентаций аудитории. Вывод о транслируемых ценностях в профсоюзной периодике отчасти разнится с выводами исследования, о котором мы упомянули.

Проводя анализ, мы не стремились к полной статистической репрезентативности результатов, поскольку ориентировались на поиск общих тенденций отражения ценностей в прессе профсоюзов. Обзор заголовков этих изданий дает представление о том, какие именно духовные ценности выходят на первый план в формировании изданиями повестки дня. Итак, какие ценности отражаются в заголовках профсоюзной периодики?

Принцип активной социальной позиции отражается в значительном количестве публикаций профсоюзных газет. В профсоюзных организациях ценность активизма наиболее ярко реализуется такой группой, как профсоюзные лидеры. Однако ценностью может быть не активность сама по себе, а творческая, социальная активность, которая является показателем степени зрелости личности. В периодической печати встречаются публикации, посвященные профсоюзным лидерам, активистам:

«Активность молодых нужна профсоюзам» (Газета профсоюза. 2011. 29 сентября. № 10-11);

«Настоящий лидер – лидер во всем» (Сегодня. 2011. 14 апреля. № 12);

«Максим Ковальчук: Мы должны быть лидерами» (Сегодня. 2011. 27 января. № 3);

¹ Сунарчина М. М. Указ. соч. С 15.

«Знай наших! Инструкция по применению» (Газета профсоюза. 2011. 17 марта. № 3).

Публикаций о лидерстве и лидерах в анализируемых изданиях много, однако все они направлены на создание и поддержание стереотипов о том, что профсоюз – это школа управленцев и «социальный лифт». По существу ценности активного созидания заменяются в терминологии профсоюзных газет индивидуалистическими ценностями – карьерным ростом, авторитетом, властью:

«Шаг к успеху» (Профсоюзный курьер. 2011. 14 сентября. № 36);

«Не зевай! Лечись и отдыхай» (Газета профсоюза. 2011. 17 марта. № 3);

Эта идеология принципиально отличается от коллективистской идеологии профсоюза, и в этом заключается серьезное противоречие профсоюзных деклараций и реальной практики.

Один из ключевых концептов профсоюзной периодики, который следует рассмотреть далее, – это принцип солидарности и коллективизма. Причем в публикациях исследуемых газет отражается как коллективный характер имеющихся проблем, так и коллективный характер их преодоления. Принцип коллективного действия находит отражение в публикациях, посвященных передаче опыта от поколения к поколению:

«Чтим прошлое, крепим связь поколений» (Профсоюзный курьер. 2011. 14 сентября. № 36);

«В подарок потомкам – лес» (Газета профсоюза. 2011. 29 сентября. № 10–11);

«Обучились сами – научим других» (Голос профсоюза. 2011. № 3–4);

«Время молодых» (Голос профсоюза. 2011. № 3–4).

Профсоюз строится вокруг процесса коллективного труда, при этом у этих работников условия труда непрерывно изменяются. Очевидно, что солидарность как идея профсоюзного движения изначально направлена на разрешение коллективных проблем членов профсоюза (от улучшения условий труда до роста зарплаты). Возможно, поэтому в профсоюзной прессе

принцип солидарности выражается в большей степени не как ценность коллективного труда и уважения к коллективу, а как возможный вариант спасения от трудовых проблем, которое может быть достигнуто только коллективно. Принцип солидарности и ценность коллективизма, таким образом, в профсоюзной периодике работает в двух направлениях: с одной стороны, мы поддерживаем тех, кто поддерживает нас; с другой стороны, не поддерживаем тех, кто против нас:

«На работе восстановить. Ущерб возместить!» (Профсоюзный курьер. 2011. 14 сентября. № 36);

«Труд не является товаром» (Голос профсоюза. 2009. № 8–9);

Здесь мы подходим к важной теме – отражению **ценности труда** в профсоюзной периодике. Представления о значимости и ценности труда на любом этапе развития общества являются показателями не только уровня экономического и политического развития. Это своего рода индикаторы нравственных, этических ориентиров как отдельного индивида, так и общества в целом. При этом в публикациях профсоюзных изданий труд предстает не как социокультурная ценность, а исключительно как вознаграждаемая работодателем деятельность работника. Труд в утилитарно-прагматическом значении отражается в большинстве публикаций, связанных с темой защиты трудовых прав и улучшения условий труда. Большинство из этих материалов носит характер либо «парадных» официальных сообщений, посвященных мероприятиям и праздникам, либо статистических сводок и отчетов о выполненной работе:

«Доплаты и льготы» (Профсоюзный курьер. 2011. 14 сентября. № 36);

«Зарплата учителей – вопрос политический» (Газета профсоюза. 2011. 29 сентября. № 1011);

«Конкурс «Рабочий Алтай»: Равнение на профессионалов!» (Профсоюзы Алтай. 2009. 11 декабря. № 49–50);

«Рабочие места аттестуют по новым правилам» (Газета профсоюза. 2011. 29 сентября. № 10–11);

В исследуемых изданиях довольно полно отражены такие аспекты труда, как технологии интенсификации производственного процесса, оплата труда, трудовая дисциплина:

«Безопасность и право – основа труда» (Газета профсоюза. 2011. 29 сентября. № 10-11);

«Почему в Башкирии МРОТ выше, чем у нас?» (Профсоюзный курьер. 2011. 14 сентября. № 36);

«За три часа – пять дневных норм!» (Профсоюзный курьер. 2011. 10 августа. № 31).

Однако в анализируемых изданиях нам не встретилось ни одного материала, посвященного профессионализму или повышению профессиональной грамотности.

В отдельных материалах профсоюзных изданий затронуты темы, связанные с ценностями любви, дружбы, взаимопомощи, патриотизма, но такие материалы скорее исключение:

«Юбилей села: Мы с тобой и в радости, и в горе – сторона родная, Красногорье» (Профсоюзы Алтая. 2011. 21 октября. № 42);

«Вместе мы команда» (Сегодня. 2011. 17 марта. № 8);

«По долгу и любви» (Профсоюзный курьер. 2011. 10 августа. № 31);

«Нужно уметь прощать» (Союз-Металл-Алтай. 2011. № 2).

На основании проанализированного материала мы можем заключить следующее. Ценностные ориентации аудитории профсоюзной прессы формируются под влиянием устойчивой ценностной парадигмы в дискурсе этого типа изданий, отражающейся в частности в заголовках. Если первоначально базовыми и традиционными ценностями для членов профсоюзов являлись ценности труда и коллективизма, то есть консервативные ценности, то сейчас произошло выстраивание новой системы ценностей в профсоюзных организациях, вызванное сменой доминирующих в обществе ценностных ориентаций. Отчасти это выражается в том, что при оценке тех или иных событий в материалах профсоюзных

изданий исчезает нравственная составляющая и появляются возможности манипуляции человеческим сознанием.

Тем временем, главным признаком ценности в свете гуманистического мировоззрения является возможности использовать эту ценность во благо человека, ее благотворность для общества¹. Однако повестка дня профсоюзных изданий показывает, что материальные, индивидуалистические ценности зачастую выходят на первый план. Обобщая, можно сказать, что анализ заголовков материалов профсоюзной периодики подтверждает выдвинутую в первой главе гипотезу о том, что происходит мифологизация профсоюзной деятельности, подмена понятий (коллективизм заменяется соревновательностью, активное созидание – стремлением к лидерству и власти).

Отметим также, что специфика профсоюзных изданий влияет на установление отношений со «своей» аудиторией. Своеобразие тематики издания является подчас основным фактором привлечения аудитории к профсоюзным СМИ.

В связи с важным влиянием, которое оказывает процесс интерпретации на коммуникацию посредством СМИ в целом, основной проблемой является адекватность медиатекста (термин, наиболее близкий к понятию релевантности, но все же, с нашей точки зрения, не идентичный ему). В общенаучном понимании адекватность – это тождественность или полное соответствие, в философии и теории познания адекватным считается такое представление или суждение о предмете, характеристики которого соответствуют характеристикам самого предмета. Журналистский подход к адекватности предполагает, что медиатекст должен обладать такими свойствами, как достоверность, точность и полнота представленных сведений, существенность и глубина затронутых проблем.

¹ Ценности современного человека в свете реалистического мировоззрения // Материалы Междунар. конф. «Философия в диалоге культур: взгляд из Петербурга» (Дни философии в Петербурге – 2011) / под ред. В. Л. Обухова. СПб., 2011. С. 14.

В связи с темой адекватности журналистского произведения отметим, что исследователи полагают, что медиатекст должен обладать семантической, синтаксической и прагматической адекватностью, то есть объективно отражать действительность, иметь стройную структурно-композиционную организацию, а также представлять ценность для аудитории¹. Прагматическая адекватность медиатекста, по обобщениям В. В. Богуславской, определяется, прежде всего, необходимостью четкой адресации материала. «Конкретная адресованность любого сообщения, – пишет автор, – способствует оптимизации творческой деятельности, воздействующий эффект журналистского текста в этом случае максимальный»².

Категория прагматической адекватности медиатекста является одной из ключевых в журналистике, поскольку именно прагматическая адекватность журналистского текста предопределяет высокую информативность текста³ и успех коммуникации в целом. Высокая информативность текстов СМИ и их соответствие запросам аудитории являются показателем уровня журналистского мастерства и поддерживают читательский интерес. Таким образом, достижение прагматической адекватности определяет не только успех медиакommunikации, но и потребительскую ценность того или иного типа СМИ.

По мнению филологов, достижение прагматической адекватности требует от журналиста знаний факторов и условий, влияющих на эффективность контактов с аудиторией⁴. Журналисту необходимо учитывать потребности, интересы, уровень подготовки, социальный статус и другие

¹ Прохоров Е. П. Возможна ли для современной журналистики работающая триада: толерантность – диалог – движение к согласию? // Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы // URL: <http://www.dzyalosh.ru/03-toler/books/nasilie/p-bib-nasilie.html>

² Богуславская В. В. Указ. соч. С. 66.

³ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М., 2000. С. 35.

⁴ Рыжова Л. П. Релевантность как когнитивно-прагматическая категория // Тверской лингвистический меридиан. Вып. 6. Тверь, 2006. С. 30.

характеристики аудитории, но также для достижения прагматической адекватности, согласно утверждению исследователей¹, необходимо соблюсти три основных условия информативности: небанальность, декодируемость и релевантность (от английского relevant – уместный, относящийся к делу). Именно понятие информативности важно для определения степени прагматической адекватности медиатекста, поскольку оно определяет свойства текста, способствующие или препятствующие адекватному истолкованию коммуникативного намерения автора. При этом информативность характеризуется не столько общим количеством новых сведений, сколько «весом», «смысловой нагрузкой» этих сведений.

Говоря о первом условии информативности и, следовательно, прагматической адекватности (небанальность), следует отметить, что небанальными являются сведения, сообщаемые читателю впервые или помогающие систематизировать что-либо воспринятое ранее. Небанальны и те сведения, которые актуализируют известные аудитории факты, помогают осмыслению текущих событий и проблем:

«Нет ничего важнее на железнодорожном транспорте, чем обеспечение безопасности движения и охраны труда работников. Поэтому для определения знаний работников по инициативе руководства Краснодарского региона, при поддержке профсоюза и Дворца культуры железнодорожников на станции Краснодар-1 был проведен конкурс под девизом „Безопасность движения – прежде всего!“» (Сигнал. 2012. № 16).

Возможность понимания медиатекста аудиторией в соответствии с замыслом журналиста и доступность сообщения определяют степень его декодируемости. В общем смысле требование декодируемости означает необходимость написания текста на доступном для читателей языке. Так, следующий фрагмент аналитического комментария о гражданской позиции

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики...

профсоюзных лидеров будет понятен только тем читателям, которые владеют определенным уровнем знаний в профсоюзной сфере:

«Конечно, можно говорить руководству Федерации, ее аппарату, что мы ждем предложений от членских организаций ЛФП. Честно говоря, у нас в обкоме по такому принципу не работают. Наш аппарат сам выходит с инициативой, начинает готовить предложения, либо комиссия при обкоме начинает готовить предложения, а вот в ходе обсуждения появляются дополнения» (Площадь труда. 2012. № 120).

Проблема декодируемости заключается не только в том, чтобы создать текст на понятном для аудитории языке. Требование декодируемости предполагает, что журналист должен ориентироваться на определенный образ мышления и эмоциональный опыт аудитории, должен быть знаком с «кодом» или «образом» аудитории¹. «Очевидно, что при несовпадении кодов адресанта и адресата ... текст сообщения деформируется в процессе дешифровки его получателем», – пишет Ю. М. Лотман². Ориентация на определенный культурный опыт аудитории прослеживается в следующем фрагменте:

«Мороз и солнце. Снег кругом искрится. Сидит рыбак, склонившись надо льдом. О, зимняя рыбалка! Ты мне будешь снится и душной летней ночью, и жарким летним днем. На Белобережском озере... прошли соревнования по рыбной ловле» (Вестник Электропрофсоюза. 2011. № 3).

Мы должны отметить, что, по мнению Е. П. Прохорова, релевантность является третьим условием информативности. Эта категория по существу определяет степень соответствия медиатекста потребностям и интересам аудитории. Например, следует предполагать, что для работников, занятых в экспорте продукции, релевантной является заметка в газете «Солидарность», разъясняющая спорные моменты правительственных постановлений,

¹ Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории // Чему учатся люди: статьи и заметки. М., 2010. С. 333.

² Там же. С. 332.

регулирующих экспортные пошлины¹. Заметка обладает большой практической значимостью, удовлетворяет информационные потребности и интересы читателей и одновременно фокусирует внимание на острой проблеме – несогласованности различных правовых актов. Релевантность, следовательно, – важнейший содержательный критерий информативности и главная забота журналистов при определении и реализации информационной политики по отношению к аудитории.

Однако следует учитывать, что перечисленные требования не могут рассматриваться отдельно друг от друга. Эффективность взаимодействия журналиста с аудиторией зависит от одновременной и совокупной реализации этих принципов. Можно считать, что при полной прагматической адекватности наблюдается однозначное соответствие между намерением адресанта и результатом интерпретации. Соответственно, при неполной прагматической адекватности указанное соответствие не является однозначным.

Таким образом, прагматическая адекватность является качеством медиатекста, определяющим его информативность и актуальность для аудитории и, следовательно, определяющим эффективность медиакommunikации, а одним из критериев ее достижения является релевантность медиатекста. Остановимся подробнее на данной категории.

Мы отметили, что журналистский текст, в том числе и специализированных СМИ, должен обладать признаками, отражающими как особенности интерпретации окружающего мира автором, так и интерпретационные способности аудитории. К таким параметрам текста немецкий исследователь Гюнтер Рагер относит объективность (способность представить неискаженную картину мира), форму подачи материала, актуальность (доминирует настоящее время и вполне конкретная ситуация в определенном пространстве), релевантность, то есть соответствие между

¹ Убийственная пошлина // Солидарность. 2012. № 47.

информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением¹. Свойство релевантности особенно актуально, на наш взгляд, когда мы говорим о специализированной аудитории и профессионально ориентированной прессе.

Л. В. Правикова описывает релевантность как «теорию интерпретации информации, которая в качестве своих задач ставит учет значимых когнитивных аспектов сообщения и нейтрализацию незначимых»². В более широком смысле под релевантностью текста мы понимаем меру полезности сообщаемой в нем информации для аудитории и степень ее соответствия информационным запросам реципиентов. Свойством релевантности обладают те тексты, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории. Соответственно, коммуникация основывается на презумпции оптимальной релевантности³.

Представляется возможным заключить, что прагматическая релевантность текста профсоюзной прессы определяется не только логическим построением, выбором определенных языковых средств и выбором «удачной» (важной, актуальной, социально значимой) темы. Релевантность журналистского текста в периодической печати профсоюзов, взятая в прагматическом аспекте, определяется также его функциональной нагрузкой, четко определенным социальным адресом и учетом социокультурных, психологических и других факторов, влияющих на процесс коммуникации. Поскольку текст, представленный в профсоюзных изданиях, является для читателя одним из немногих, а порой и единственным источником профессиональной, социально-ориентирующей информации, то

¹ Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm>.

² Правикова Л. В. Релевантность как когнитивная и лингвистическая категория // Текст и дискурс: традиционные и когнитивно-функциональные аспекты исследования / сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002. С. 40.

³ Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003. С. 85.

требование релевантности и адекватности медиатекста становится ключевым.

2.3. Модель текстуального пространства профсоюзной прессы: прагматические аспекты

В рамках нашего исследования предпринята попытка структурировать и описать модель текстуального пространства профсоюзного периодического издания с точки зрения текстовой прагматики. Известно, что модельное изучение объекта предполагает наличие такой исследовательской программы, которая включала бы определение объекта, строгие методологические рамки и выводила бы новые знания об объекте исследования. В данном случае объектом моделирования будет совокупный текст периодических изданий профсоюзов, представляющий собой многоуровневое интегрированное семиотическое образование и являющийся особым объединением стилистических, структурно-жанровых, функциональных признаков.

Моделирование медиатекста и его прагматических характеристик является способом представления познаваемого объекта, основанным на комплексном моделировании периодического издания. Прежде чем приступить к описанию модели текста профсоюзного издания с точки зрения прагматики, было бы целесообразно, на наш взгляд, остановиться подробнее на компонентах комплексной модели издания, описанных в современной филологической науке, в частности, в работах исследователей С. И. Галкина, С. М. Гуревича, И. Ю. Мясникова, В. В. Тулупова и др.¹

¹ См., напр.: Галкин С. И. От неокOLONиализма к дизайну // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. Воронеж, 2005. С. 104–106; Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004; Мясников И. Ю. Журнальная периодика региона: проблемы и опыт моделирования: материалы науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2000; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001 и др.

Исследователи отмечают, что на практике элементы моделирования присутствуют на всех уровнях создания периодического издания, одним из которых является уровень концепции издания. С позиций системного подхода, на этапе моделирования концепции издания извлечение новой информации становится возможным при установлении связей такой модели как открытой системы с элементами среды, в которую встроена данная модель. Следовательно, на установление той или иной концепции периодического издания влияют элементы «внешней» по отношению к самому изданию среды: особенности учредителя, авторский замысел, социокультурный контекст и т. д. В Толковом словаре русского языка под концепцией понимается «система связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов на то или иное явление», «основная мысль, идея произведения, сочинения и т. п.»¹. Большой словарь иностранных слов приводит следующее определение: «Система взглядов на те или иные явления, как способ рассмотрения каких-либо явлений, понимание чего-либо, общий замысел»².

Под концепцией издания, следовательно, стоит понимать общее толкование сути издания, понимание того, каким оно должно быть. Более конкретным определением концепции издания будет следующее: это совокупность взаимообусловленных характеристик издания (предметных, адресно-целевых, функциональных, материальных и т. д.), которые обосновываются с учетом выдвигаемых к изданию требований³. Концепция издания является некой идеализированной моделью, которая сначала конструирует общий облик, а затем конкретизирует отдельные элементы издания. Понятие концепции позволяет не просто представить издание как системное образование, но и проследить динамику его

¹ Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. С. 454.

² Большой словарь иностранных слов. М., 2003. С. 333.

³ Соловьев В. И. Видо-типологический состав и классификация изданий // Редакторская подготовка изданий / под ред. С. Г. Антоновой. М., 2002. С. 7–16.

формирования. Принято считать, что концепцию издания формирует его учредитель. По сути, именно учредитель формирует прагматическую направленность модели издания.

Например, Артем Барабанов, главный редактор газеты «Новое слово» и официального сайта Федерации профсоюзов республики Татарстан предлагает такое общее определение концепции профсоюзной газеты: *«Мое мнение: профсоюзная газета должна быть острой, доступной для восприятия и без претензий на элитарность. Вспомните о тех, для кого пишем! Совершенно согласен с московскими коллегами в той части, что пространные отчеты о пленумах-президиумах не должны публиковаться вообще. Их место должны занять короткие заметки по сути обсуждаемых здесь проблем, не более»¹*.

Несколькими годами ранее А. Барабанов отмечает, что в настоящее время существует кризис в формулировке профсоюзными изданиями своих концепций. Пытаясь четко сформулировать концепцию издания, сотрудники редакций профсоюзных газет ищут ответ на вопрос «Для кого издаются наши газеты и журналы?».

«Мне доводилось слышать, как минимум, три варианта ответа на этот вопрос, – говорит А. Барабанов. – Вариант первый: для профсоюзного начальства. Что греха таить, любят профлидеры, когда про них пишут в их газетах. При этом случается, что форма затмевает содержание. <...> Вроде бы, все по теме, все о деле, но разве этого ждет наш читатель от газеты? <...> В любом случае, профсоюзные деятели могут рассматриваться в качестве ньюсмейкеров, менеджеров, авторов, но не аудитории, ради которой существуют профиздания. Вариант второй: для членов профсоюза. При этом надо отдавать себе отчет в том, что под „членами профсоюза“, как правило, подразумеваются активисты, а именно,

¹ Информация и профсоюзы // Новости Федерации профсоюзов республики Татарстан // URL: <http://www.proftat.ru/modules.php?mod=news&type=0&id=4895>.

люди, отождествляющие себя с профсоюзом. Ведь состоящие в профсоюзе пассивно, по сути, ничем от остального населения не отличаются и часто даже не могут уверенно ответить на вопрос, в каком именно профсоюзе они состоят. <...>. Вариант третий и наиболее распространенный: для потенциальных членов профсоюза. <...> Однако по сравнению с обычными общественно-политическими изданиями (не говоря уже о бесплатно распространяемых партийных газетах) профсоюзные журналы и газеты находятся в заведомо худших условиях»¹.

По нашему мнению, неопределенность редакций профсоюзной прессы в отношении концепции изданий диалектически взаимосвязана с отмеченным ранее кризисом идентичности профсоюзной прессы и профсоюзов в целом. В данных условиях прагматический потенциал прессы профсоюзов снижается.

Возвращаясь к теме моделирования периодической печати, отметим, что большинство описанных моделей периодических изданий представлены в двухкомпонентном виде (содержательно-тематический и композиционно-графический компоненты) или трехкомпонентном виде (содержательно-тематический, композиционный и дизайнерский компоненты).

Например, трехчастный подход к моделированию периодического издания на стадии концептуализации предлагает С. М. Гуревич в своей работе «Номер газеты». Он говорит: «Модель формируется с учетом многих факторов, прежде всего – целей и задач издания, его типологической специфики, особенностей аудитории, характеристики редакционного коллектива, его возможностей и др. Эта общая модель состоит из трех главных частей – содержательной, композиционной и графической»². Важнейшая из этих частей, по мнению Гуревича, – содержательная модель издания. На основе содержательной модели издания создается его

¹ Барабанов А. Информационная политика профсоюзов // URL: http://www.fpkk.ru/read.php?articlealias=sb_1159887443.

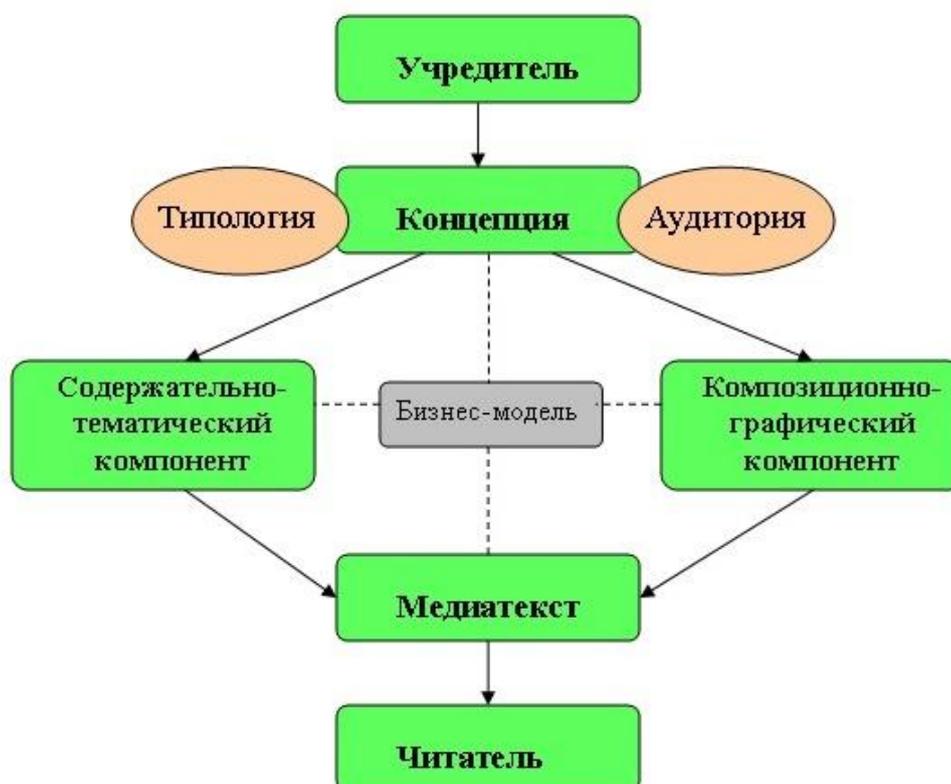
² Гуревич С. М. Номер газеты. М., 2002. С. 65.

композиционная модель, определяющая организацию содержания газеты, ее основные тематические разделы. Графическая модель газеты или журнала строится на основе композиционной модели и фиксирует все важнейшие характеристики дизайна издания.

Нам представляется достаточным выделить в общей модели периодического издания два компонента: содержательно-тематический и композиционно-графический. Содержательно-тематический компонент определяется названием газеты, общей и частной тематикой, содержанием стандартных разделов и рубрик, набором затрагиваемых проблем и т. д. Композиционно-графический компонент заключается в расположении друг по отношению к другу разделов, рубрик, их иерархии. Это означает их распределение во времени (по номерам, выходящим в разные дни недели или в разные недели месяца) и в пространстве (на страницах номера, в той или иной части страницы). Также в этом компоненте модели фиксируются все характеристики внешнего вида издания, главные элементы его графической формы – особенности верстки, иллюстрирования, основные текстовые и титульные шрифты и др.

Представленные компоненты комплексной модели периодического издания зависят от концепции издания, типологических характеристик и особенностей аудитории. Эти же факторы влияют на особенности медиатекста, который выступает посредником в общении учредителя и журналиста с аудиторией. Таким образом, обобщенная схема комплексной модели периодического издания, на наш взгляд, может выглядеть так:

Рис. 2. Комплексная модель периодического издания



Комплексная модель включает учредителя, концепцию, потенциальную аудиторию, на которую еще на этапе разработки концепции ориентирована газета, содержательную и графическую составляющие, выделение которых оправданно в связи с обращением к медиамоделированию. Типологический компонент также влияет на концепцию издания. Реализация содержательно-тематического и композиционно-графического компонента в конкретном номере газеты в совокупности организует медиатекст. Именно текст газеты, обеспечивая вербальное, визуальное, графическое, композиционное воздействие, выступает посредником в общении учредителя издания и читателя – реальной читательской аудитории.

По замечанию В. В. Богуславской, модель речевого общения посредством массмедиа определяется наличием ряда элементов, объединенных в единую систему: издатель / социальные институты / журналист / действительность / контекст / текст / канал / язык / адресант

и т. д.¹ Эти элементы складываются в модель журналистского текста на основании его внутренней структуры и внешнего взаимодействия с читательской аудиторией. Автор предлагает концепцию лингвосоциокультурного моделирования журналистского текста, основанную на определении закономерностей «обобщенного пространства текстов» (ОПТ), факторов истории, культуры, социума. Согласно разработанной В. В. Богуславской модели, обобщенное пространство текстов формируется следующими пятью пространствами, определяющими характеристики текста: пространство коммуникации, исторического времени, культуры, типов журналистики и семантическое пространство текста.

Целью моделирования журналистского текста по приведенному автором алгоритму является «установление общего в текстах, выявление определенных тенденций, получение „скелета“ с „узловыми точками“ для социокультурных моделей журналистики и, тем самым, их представление в виде лингвосоциокультурных переменных»². Лингвосоциокультурная модель медиатекста, безусловно, апеллирует такими важными для понимания его прагматической сущности понятиями, как социокультурный контекст, интенция, социальная направленность, взаимодействие участников коммуникации. Поэтому определенные положения приведенной концепции могут быть применены для анализа профсоюзного медиатекста с точки зрения прагматики.

В нашем исследовании мы не можем полностью опереться на представленный подход, так как он имеет, прежде всего, лингвистический характер: применяемая методология социолингвистического изучения направлена на описание языковых ситуаций и фиксацию социальной вариативности языковых средств.

Напротив, прагматический подход к изучению текста базируется на анализе коммуникативных обстоятельств как важнейшего

¹ Богуславская В. В. Указ. соч. С. 151.

² Там же. С. 160.

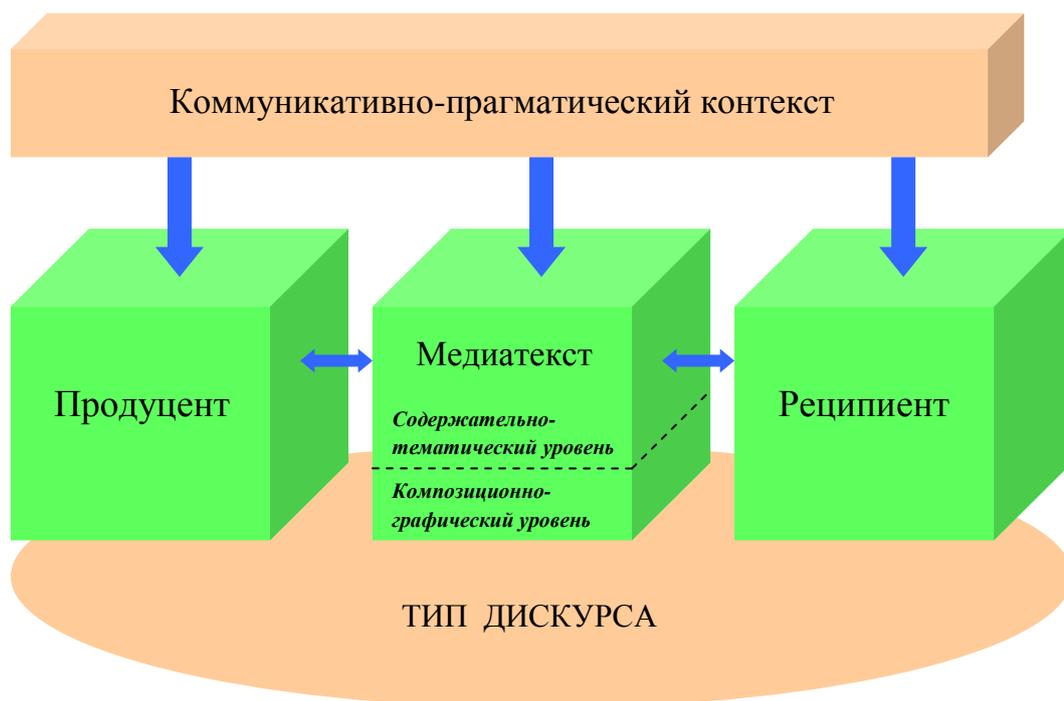
смыслообразующего компонента текста. Основываясь на различных концепциях прагмалингвистики и социалингвистики, В. И. Карасик выделяет следующие прагматические категории: 1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда), 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств), 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр)¹. Учитывая данные категории, мы полагаем, что в основе моделирования текстуального пространства профсоюзного издания и его прагматических характеристик должны лежать принципы прагматики, предложенные еще Ч. У. Моррисом и ориентированные на констатацию условий, при которых «знаковое средство является для интерпретаторов знаком»².

Итак, модель текста профсоюзного периодического издания с точки зрения прагматики понимается нами как своеобразное *вербально-знаковое единство, отражающее процесс социально ориентированного взаимодействия профсоюзной прессы и читателя*. Другими словами, модель прагматических характеристик профсоюзного медиатекста – это определенный стандарт, отражающий не только выбор и употребление знаковых единиц, но и весь комплекс явлений, связанных с взаимодействием автора и читателя в определенной социокультурной ситуации. Данная модель текста профсоюзного издания, таким образом, включает следующие компоненты: 1) коммуникативно-прагматический контекст; 2) продуцент (автор, адресант) медиатекста; 3) собственно медиатекст; 4) реципиент (читатель, адресат). Каждый из компонентов организован субкомпонентами, которые объединены в систему и, взаимодействуя, задают прагматическую направленность медиакommunikации в профсоюзной среде.

¹ Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004. С. 234.

² Релятивизм // Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 75.

Рис. 3. Модель текста профсоюзного периодического издания
с точки зрения прагматики



Таким образом, предлагаемая методология моделирования профсоюзного медиатекста с точки зрения прагматики возможна только на основе структурной упорядоченности, логической последовательности этапов анализа. Безусловно, данная модель может быть адаптирована не только для профсоюзной печати. Однако именно для профсоюзной прессы важен содержательно-тематический компонент совокупного медиатекста, который является системообразующим центром данной модели. Выбор содержательных приоритетов редакцией профсоюзного издания, а также круг основных тем и жанров профсоюзных изданий определяет, насколько редакция профсоюзного издания справляется с задачей формирования профессиональной идентичности. Особые, присущие только профсоюзной печати тематические и жанровые доминанты мы выделим в следующих параграфах.

Отметим, что каждый из компонентов анализа не является дискретным и независимым от других компонентов. Следовательно, проанализировав каждый из предложенных субкомпонентов модели в диалектической

взаимосвязи с остальными, мы получим модель текстуального пространства профсоюзного периодического издания с точки зрения прагматики. С определенной степенью условности данную модель можно назвать прагматической моделью периодического издания профсоюза.

Таким образом, выделенные нами в данном параграфе коммуникативные категории являются компонентами модели текстуального пространства профсоюзного издания с точки зрения прагматики. Анализ данных компонентов на основе эмпирического материала позволит нам сформулировать особенности текста профсоюзной прессы в плане прагматики и решить поставленные исследовательские задачи.

Выводы

Рассмотрение понятия прагматики медиатекста и анализ категорий, определяющих прагматическую направленность текста, позволяет сделать вывод о том, что содержательные приоритеты профсоюзных изданий инициируются учредителями для позиционирования себя в территориальном, политическом и социокультурном плане. В этой связи сформулированы требования достижения прагматической релевантности текста профсоюзной периодики. Мы также пришли к выводу, что выполнение этой задачи при отсутствии взвешенного подхода журналистов к публикуемой информации и без адекватной апелляции к информационным потребностям аудитории приводит к потере изданием независимости в выборе содержательной модели. В связи с тем, что текст профсоюзной прессы является неоднородным и сложным для изучения объектом, мы обратились к методу моделирования. Особенностью предложенной нами модели изучения текстуального пространства профсоюзной прессы с учетом прагматики является выделение содержательно-тематического компонента медиатекста как системообразующего центра данной модели. Данный метод не является единственным возможным, однако, на наш взгляд, он наиболее адекватно отвечает цели нашего исследования – изучению прагматических аспектов текста периодической печати профсоюзов.

ГЛАВА III. ПРИНЦИПЫ ТЕКСТОПОСТРОЕНИЯ В ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ: СПЕЦИФИКА ПРОФСОЮЗНОЙ ПРЕССЫ

Основная задача автора профсоюзного медиатекста – перенести аудиторию во «вторую реальность», журналистский текст, который выступает как дискурс. В связи с проблемами прагматики текста профсоюзной периодики важно, что автор медиатекста предстает как языковая личность, обладающая знанием возможных ролей в коммуникации, владеющая соответствующими им речевыми тактиками и стратегиями¹. Достижение прагматической адекватности текста профсоюзных изданий обусловлено характеристиками социокультурного контекста, особенностями автора как субъекта реализации прагматического потенциала, а также содержательными и композиционными особенностями издания как совокупности семиотических форм воплощения. Для полной реализации прагматического потенциала авторам приходится решать ряд задач, связанных с отбором тем для публикаций, жанровым воплощением конкретного жизненного материала, а также ориентацией на особенности реципиентной среды. Ведь от того, насколько успешно будут реализованы эти задачи, во многом зависит степень влияния дискурса профсоюзного издания на обретение читателями профессиональной и социокультурной идентичности. Этим и другим вопросам посвящена данная глава.

3.1. Текстуальное пространство профсоюзной периодики в социокультурном контексте

Исходя из предложенных концептуальных позиций, составляющими прагматического контекста профсоюзной прессы являются социокультурная ситуация (социокультурные условия коммуникации), влияющая на характер

¹ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007. С. 238.

передаваемой информации и особенности коммуникации, а также субъект (коммуникативные особенности автора и читателя), влияющий на особенности медиатекста. На текстовую парадигму влияют, как мы уже установили, конкретные социокультурные и типологические факторы: издающая организация, регион распространения, издательские характеристики, задачи и программа издания. Коммуникативно-прагматический контекст складывается и из общих особенностей продуцента (как отдельного автора, так и редакции в целом): профессиональный / непрофессиональный журналист; принадлежность к определенной идеологии; сотрудник редакции или нет; социальный статус; уровень персонификации / деперсонификации; известные принципы и нормы редакционной работы.

Для того чтобы охарактеризовать социокультурное поле, в котором функционируют профсоюзные издания, сделаем ряд существенных замечаний.

Во-первых, профсоюзы, как и многие общественные объединения в настоящем создавались на основе прежних структур, собственности, кадров и других ресурсов советских общественных организаций. Унаследованная от СССР профсоюзная деятельность в сильной степени скомпрометирована подчиненностью профсоюзов властным структурам, уклоном в распределение материальных благ. Этот процесс сопровождается потерей численности состава профсоюзов¹.

Во-вторых, существует большой диапазон проявлений деятельности профсоюзов в России. Есть различия в отношении их правового статуса, организационно-структурной оформленности и степени институционализации. Есть организации, существующие лишь в лице их лидера, ресурсом которого являются его личные связи; с другой стороны, существуют крупные институционально и структурно оформленные объединения при различных

¹ Веселкова Н. В. Профсоюзы и пресса: реальность и мифы // Социологические исследования. 2002. №8. С. 129.

учреждениях, черпающие в последних финансово-экономические ресурсы. Федерация независимых профсоюзов России, которая после распада СССР объединила большинство российских отраслевых профсоюзов и территориальных профобъединений, на данный момент является самой крупной ассоциацией «официальных» профсоюзных организаций.

Таким образом, пространство деятельности профсоюзов в современной России – это пространство параллельного существования находящихся на разных этапах формирования и нацеленных на различные перспективы социальных форм. В этом заключается и большой потенциал развития этого социокультурного феномена, и одновременно источник исследовательских трудностей, так как современное состояние общественных объединений в России определяется общей социально-политической ситуацией кризиса и наследством распавшейся тоталитарной системы в виде инерции остаточных механизмов¹. Из этого, на наш взгляд, вытекают все имеющиеся в профсоюзах противоречия и проблемы: почти полное отсутствие устойчивой финансовой базы и почти полная зависимость общественных объединений от других структур, а также несформированность инфраструктуры и информационного пространства, что, безусловно, отражается на профсоюзном медиаполе. Однако исследование причин и последствий кризиса профсоюзов не является задачей нашего исследования, поэтому необходимо подробнее остановиться на других составляющих социокультурного пространства профсоюзов, которые определяют вектор развития профсоюзного медиадискурса.

Помимо уже перечисленных нами социокультурных факторов, общий характер профсоюзного медиадискурса формируют также отношения изданий с учредителями, определяющие многие функциональные, организационные и иные особенности этого вида периодики. К особенностям профсоюзных изданий можно отнести то, что обычно их учредителями являются не

¹ Веселкова Н. В. Указ. соч. С. 134.

издательские дома или медиахолдинги, а преимущественно организации, для которых издание прессы является непрофильным направлением деятельности – различные по уровню организации профсоюзов (общероссийские, региональные, местные, первичные). Собственные средства массовой информации являются для них обычно вспомогательным направлением, призванным способствовать успеху их основной деятельности.

В структуре профсоюзов ФНПР выпуск периодических (впрочем, и любых других) изданий определяется, прежде всего, Концепцией информационной политики, принятой в 2004 г.¹, а также созданными на ее базе концепциями информационной политики профсоюзных организаций – членов ФНПР. Так, например, выпуск газеты «Сигнал» – печатного органа Российского профессионального союза железнодорожников и транспортных строителей (Роспрофжел) – определяется Концепцией информационной политики Роспрофжел². В других профсоюзах, альтернативных, издание периодической печати также регулируется и определяется решениями коллегиальных органов.

В силу их специфического положения у профсоюзных изданий особые схемы финансирования: большинство из них полностью дотируются (субсидируются) своими учредителями, а выход на самоокупаемость и прибыльность обычно не является для них приоритетом. Отметим, что нередко печатные издания профсоюзов даже не соблюдают четкую периодичность выпуска и распространения. Многие такие издания распространяются бесплатно с помощью адресной рассылки по первичным профсоюзным организациям, не публикуя при этом коммерческую рекламу. Некоторые все же привлекают коммерческую рекламу, но наличие системы дотаций, как отмечают исследователи, снижает мотивацию многих изданий к

¹ Концепция информационной политики ФНПР // URL: www.fnpr.ru/n/256/6596.html.

² По сведениям, предоставленным В. В. Марюхой, главным редактором печатных изданий Роспрофжел, в ходе анкетирования.

систематическому поиску рекламодателей и профессиональной работы на рекламном поле.

Говоря о периодических печатных изданиях профсоюзов, входящих в Федерацию независимых профсоюзов России, можно отметить, что официальными печатными органами ФНПР являются: профсоюзная газета «Солидарность» (тираж ок. 30 тыс. экз.); информационно-аналитический журнал «Профсоюзы и экономика» (ок. 1 тыс. 800 экз.); ежемесячный информационный сборник «Вести ФНПР» (ок. 2 тыс. экз.). Их обязательные подписчики – членские организации ФНПР, профсоюзные органы всех уровней, первичные организации, профсоюзные клубы и библиотеки. Газета, журнал и сборник направляются депутатам Государственной думы и членам Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации, членам Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, лидерам общероссийских общественных движений и партий. При этом членские организации ФНПР обеспечивают полномасштабную подписку на газету «Солидарность» и журнал «Профсоюзы и экономика». По данным на 2009 г., в регионах издавалось 65 газет, в том числе общероссийскими профсоюзами – 11 и территориальными профобъединениями – 54. Печатается 11 журналов общероссийских профсоюзов. Дополнительно производится выпуск профсоюзных вкладок, полос и рубрик на страницах наиболее влиятельных региональных общественно-политических тиражных газет и журналов¹.

Более одного профсоюзного издания выпускают 18 членских организаций ФНПР. В то же время не имеют собственных печатных изданий 12 общероссийских профсоюзов и 6 территориальных профобъединений².

¹ Федерация независимых профсоюзов России в 2009 году: ежегодник. М., 2010. С. 50.

² Информационные ресурсы российских профсоюзов. ФНПР в меняющемся обществе. М., 2009. С. 68–75.

При этом, как мы уже упоминали, социокультурный контекст функционирования профсоюзной периодики формируется также при наличии не только «официальных», традиционных профсоюзов, объединенных в ФНПР, но и «альтернативных», новых профсоюзов. Остановимся подробнее на терминологии.

Понятия «традиционные профсоюзы» (ассоциирующиеся в основном с организациями, входящими в ФНПР) и «альтернативные профсоюзы» (не входящие в данную федерацию) стали устойчивой терминологической оппозицией. Использование термина «альтернативные» имеет свою историческую перспективу. Он возник в конце 1980-х годов в противовес термину «независимые профсоюзы», который был присвоен Федерации независимых профсоюзов России, пришедшей на смену ВЦСПС. Многие возникшие в тот период профсоюзные организации (такие как организации шахтеров, Соцпроф и пр.) не могли взять себе в название термин «независимые», хотя и считали себя таковыми, именно потому, что хотели подчеркнуть свою непринадлежность к ФНПР.

Кроме того, в семантике словосочетания «альтернативные профсоюзы» заложено противоборство, конфликт, который в настоящее время актуализировался в связи с необходимостью расширения профсоюзного членства: и ФНПР и свободные профсоюзы все чаще пересекаются на одном поле (на крупных предприятиях уже не редкость встретить два профсоюза). При этом следует отметить, что и среди профсоюзных организаций ФНПР имеются весьма оппозиционно настроенные организации, но и некоторые альтернативные профсоюзы занимаются исключительно «распределительной» деятельностью.

В настоящее время многие исследователи считают, что наиболее подходящее определение для второго типа профсоюзов – это «свободные

профсоюзы»¹. В основе деятельности альтернативных профсоюзов лежит несколько иной способ регулирования трудовых отношений и иные формы деятельности.

Широкую известность получили такие альтернативные профсоюзы, как Объединение профессиональных союзов России (Соцпроф, создан в 1989 г.), Российская конфедерация свободных профсоюзов (РКСП, 1991 г.), Конфедерация свободных профессиональных союзов (КСПР, 1990 г.) – ныне действует под названием Национальное объединение российских профсоюзов (НОРП), Межрегиональная Конфедерация объединений профессиональных союзов России (КОРП, 1990 г.), Российское объединение профессиональных союзов «Солидарность» (РОП «Солидарность», 1992 г.), Конгресс российских профсоюзов (1992 г.)².

В целом, организационное пространство альтернативных профсоюзов очень подвижно, находится в процессе постоянных изменений, возникают и распадаются новые профсоюзные коалиции, первичные организации переходят из одного организационного образования в другое. Безусловно, альтернативные профсоюзные издания также имеют несколько иные принципы функционирования в отличие от изданий официальных профсоюзов. Соответственно, мы можем наблюдать и иную ценностно-ориентационную парадигму, формируемую изданиями альтернативных профсоюзов.

Например, профсоюз докеров выпускает газету «Докер», активно участвующую в агитационной, забастовочной деятельности. Газета «Докер» распространяется бесплатно не только среди работников-докеров, но и среди активистов других профсоюзов, в рабочих коллективах и общественных

¹ Подробнее о традиционных и альтернативных профсоюзах: Бизюков П. В. Альтернативные профсоюзы на пути освоения социального пространства // Социологические исследования. 2001. № 5. С. 30; Максимов Б. И. Трудовые коллективы, рабочее движение и профсоюзы в процессе трансформаций. СПб., 2001; Цейтлин Ю. В. Российские профсоюзы в эпоху перемен // Россия и современный мир. 1999. № 2.

² История профсоюзов России: этапы, события, люди. М., 1999. С. 323.

организациях. В качестве примера приведем несколько заявлений, сделанных газетой на волне забастовочного движения в Морском порту Санкт-Петербурга в 2005 г., отличающихся воинственностью, агрессивностью по отношению к работодателю.

Например, заголовок *«Социальное партнерство или коллективный трудовой спор?»* (Докер. 2005. № 150) недвусмысленно дает понять, что если работодатели делают выбор в пользу социального партнерства, то им следует подписать коллективное соглашение, которое удовлетворяло бы всем требованиям рабочих. В противном случае в порту возникает угроза коллективного трудового спора. В заключении статьи автор делает предупреждение работодателям: на предстоящей конференции, «возможно», будет вынесена резолюция о коллективных акциях.

В качестве другого примера приведем опубликованное заявление одного из докеров: *«На поддержку Забасткома можно рассчитывать при подготовке и проведении в жизнь решений, направленных на привлечение грузов и развитие производства. А действия по разрушению производства будут блокироваться. Надеемся, что работодатель поймет бесперспективность попыток разрушить систему социального партнерства, выстроенную за долгие годы в морском порту Санкт-Петербурга»* (Докер. 2005. № 160).

О тематике газеты «Докер» во время протестного движения пишет другое издание – «Новая газета» в Санкт-Петербурге: *«Заголовки многотиражной газеты „Докер“ пестрят терминологией Уголовного кодекса: „мошенничество“, „афера“, „ущерб в особо крупных размерах“ – все эти деяния приписываются нынешним владельцам петербургского Морского порта. В каждом номере – тексты обращений в Администрацию Президента РФ, Генеральную прокуратуру и т. д.»*¹.

¹ Новая газета. 2005. 22 сентября // URL: <http://www.novayagazeta.spb.ru/2005/70/2>.

При этом, как мы уже отмечали, выпуская периодическое издание, профсоюзная организация решает сразу несколько задач: продвижение миссии и стратегий профсоюзного движения, формирование имиджа организации; создание у читателей чувства принадлежности к сообществу, формирование профсоюзной идентичности; информирование о процессах, происходящих в профсоюзах. В случае альтернативных профсоюзов на первый план выходит цель артикуляции и защиты трудовых интересов рабочих. Направленность периодических изданий альтернативных профсоюзов характеризуется активностью, пассионарностью, исходящими из установок на достижение социально-политических изменений. Борьба как ценность составляет ядро этого комплекса установок.

В любом случае, говорим ли мы об изданиях традиционных профсоюзов или об изданиях альтернативных профсоюзов, мы должны отметить, что на них в одинаковой степени отражается иерархичность структуры профсоюзных организаций. Усложнение характера информации в прессе, отражающей данную иерархичность, неизбежно ведет к усложнению текстовой семиотической системы. Например, во всех номерах газеты «Профсоюзный курьер» (газета профсоюзов Прикамья) 2011 г. мы обнаруживаем достаточно устойчивую систему рубрикации, отражающую иерархичность профсоюзных отношений. Примеры рубрик: «*Отраслевой крайком*», «*Вести из коордсоветов*», «*Профком и работодатель*», «*Как живешь, первичка?*», «*Вести с мест*». Эти примеры отражают также особенности коммуникативной деятельности в актуальных на настоящий момент измерениях коммуникативно-прагматического пространства профсоюзов. Следовательно, структура текста профсоюзных изданий находится в пропорциональной зависимости от сложности передаваемой информации (в широком плане – от социокультурного контекста).

Кроме того, особенностью коммуникативного пространства российских профсоюзов является значительное отставание в уровне владения и использования интернет-технологий в своей деятельности по сравнению с

зарубежными партнерами. Отметим, что развитие электронных сетевых ресурсов профсоюзных организаций ставится Федерацией независимых профсоюзов России в качестве одной из основных задач для профсоюзных организаций¹. Ежегодно ФНПР проводит конкурс на лучший профсоюзный сайт. Так, в 2012 г. победителями интернет-конкурса признаны:

– в номинации «Лучший интернет-ресурс общероссийского профсоюза» – Профсоюз работников здравоохранения Российской Федерации (www.przrf.ru);

– в номинации «Лучший интернет-ресурс территориального объединения организаций профсоюзов» – Объединение организаций профсоюзов «Мурманский областной совет профессиональных союзов» (www.mprof.ru);

– в номинации «Лучшая инновационная разработка в области информационных технологий» – Федерация профсоюзов Свердловской области (www.fnpr.org).

Однако «существующий на сегодняшний день дизайн и структура многих сайтов членских организаций устарели и не в полной мере отвечают поставленным перед ними задачам. В частности, затруднено размещение графической информации, невнятна структура некоторых разделов, отсутствуют средства контекстного поиска. Многие проблемы здесь зачастую связаны с отсутствием в штатном расписании информационных подразделений профсоюзов должности администратора сайта»². Тем временем профсоюзные организации зарубежных стран уже проявляют большой интерес к коммуникативным технологиям нового поколения, включая электронные социальные сети: «Взамен традиционной модели информирования, основанной на широком вещании, социальные медиа предлагают профсоюзным организациям новую форму открытого

¹ Концепция информационной политики ФНПР...

² Ходаков Г. Информационное поле профсоюзов: настоящее и будущее // Информационное поле российских профсоюзов: исторические чтения. М., 2007. С. 39.

информационного потока, который непрерывно обновляется и управляет поведением сотрудников, формирует убеждения и мнения»¹.

Интерес к использованию электронных социальных технологий со стороны профсоюзного движения связан с тем, что социальные медиа позволяют обратиться к большому количеству людей одновременно и предоставляют платформу, которая обеспечивает двустороннюю коммуникацию. «Наиболее активными пользователями социальных сетей являются профессиональные союзы США и Канады IBEW (электротехники) и UAW (работники автомобильной промышленности). Так в 2012 году до 49% профсоюзных организаций США использовали «Facebook», 23% – «Twitter», 13 % – «You Tube». В США и Европе хорошо известна платформа «Union-Book», которая является официальной платформой для профсоюзных организаций... Европейские и американские профсоюзы уже давно активно применяют такие виртуальные миры как «Second Life» для проведения забастовок, переговоров с руководством компаний, для обучения персонала»².

Масштабность и сложность задач, связанных с активным использованием современных интернет-технологий, стоящих перед российскими профсоюзами, отмечается в публикациях многих деятелей профсоюзного движения – М. В. Шмакова, А. К. Исаева, В. П. Щербакова, Т. Л. Фролова, В. Б. Морозова, В. Г. Дербина и др.³

Отметим также, что специфика функционирования российских официальных и альтернативных профсоюзов заключается в том, что издания профсоюзов находятся частично или полностью вне ситуации рыночной конкуренции, функционируют не по законам рынка. По крайней мере, эти законы не являются для них основными и непререкаемыми. Также к

¹ Гришанин Н. В., Проскуряков М. Р. Профсоюзы vs социальные сети. Ребрендинг // URL: <http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=165839>.

² Там же.

³ Роль профсоюзов в становлении гражданского общества в России: материалы V Межд. науч.-практ. конф., 15 окт. 2010 г. СПб., 2010.

принципиальным особенностям профсоюзных СМИ мы относим зависимость от конкретной организации-учредителя, для которой издание газеты или журнала является непрофильным, вспомогательным видом деятельности, а также отстаивание интересов данной организации.

Отметим, что А. Д. Кривонос и Ю. В. Чемякин предлагают издания, которым присущи подобные характеристики, причислять к категории «иных СМИ», то есть инструментальных, являющихся инструментами в руках субъектов влияния¹. Так, Ю. В. Чемякин считает, что все составляющие элементы определенных типов изданий отличаются от СМИ в традиционном представлении (традиционной, «журналистской» прессы) и счел возможным назвать их «другими (иными) СМИ». К таковым относятся, прежде всего, корпоративная, партийная пресса, официальная ведомственная пресса и печать общественных организаций, к которым относятся профсоюзы.

Мы принимаем во внимание данное определение, но все же считаем, что пресса профсоюзов остается в рамках журналистики, обладая специфическим набором характеристик, свойственных в том числе и социокультурной ситуации, окружающей профсоюзные СМИ. Ими, на наш взгляд, являются:

- принципиальная зависимость изданий от административного аппарата профсоюзов;
- строгая регламентированность форм и методов работы;
- несформированность информационного пространства и инфраструктуры;
- инертность реципиентной среды, слабая восприимчивость.

Безусловно, в силу разнообразия профсоюзных изданий, эти характеристики являются обобщенными и отражаются на деятельности различных изданий в различной степени. Однако, обобщая, мы можем заключить, что зависимая природа профсоюзной периодики формирует

¹ Кривонос А. Д., Чемякин Ю. В. «Иные СМИ»: к постановке проблемы // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2010. Вып. 2. С. 188–189.

целевую установку, парадигму ценностей, способы подачи материала и принципы отбора фактов в профсоюзной периодике, то есть отражается в коммуникативной стратегии издания. Следовательно, целенаправленные коммуникативные действия, предпринимаемые для успешного осуществления адресант-адресатных отношений, также формируют социокультурный контекст, в котором функционируют периодические издания профсоюзов.

Кроме того, как мы уже отмечали в начале нашего исследования, одним из определяющих факторов развития социокультурного контекста профсоюзной печати являются образы и символы советского прошлого, тиражируемые изданиями и во многом определяющие их сегодняшнюю идентичность.

Несмотря на то, что современная редакционная политика профсоюзных изданий преимущественно направлена на отрицание полного генетического родства современных профсоюзов и профсоюзов советского времени, именно с мифосимволическим пространством СССР во многом связано конструирование современной профсоюзной идентичности. Так, в профессионально-ориентированном терминопотреблении по-прежнему можно встретить упоминание о «центральной» прессе (например, так называют газету «Солидарность»). Это одновременно является и примером неверной самоидентификации профсоюзной прессы. Кроме того, не теряет своего значения и при этом трансформируется по-новому с позиций современного интерпретатора такой устойчивый образ прошлого, как «первое мая». *«Во главе первомайских колонн»* – под этим заголовком выходит материал на первой полосе газеты «Сплав» (учредитель – Челябинский областной комитет горно-металлургического профсоюза России)¹. Этому празднику, как и профессиональным праздникам, уделяется большое внимание в профсоюзных газетах, при этом профсоюз во всей

¹ Сплав. 2011. № 9.

специализированной прессе предстает чуть ли не единственной организацией, способной поддержать и защитить работающих граждан.

Таким образом, коллективная идентичность профсоюзов детерминируется символическим социальным взаимодействием индивидов посредством СМИ. Мифологизация событий прошлого и создание на этой основе новых устойчивых образов в медийном дискурсе российских профсоюзов – процесс рационализации, попытка объяснения и структурирования действительности. Из «обрывков истории» создается более или менее стройная картина, гармонизирующая отношения индивида со сложной современной профсоюзной реальностью и составляющая новый смысл и вектор развития. Существование исторических мифов и символов в социокультурном пространстве профсоюзов также участвует в формировании дискурса профсоюзных медиа.

Итак, социокультурные факторы функционирования периодической печати профсоюзов детерминируют такую универсальную черту профсоюзного медиадискурса, как его целостность и связность, поскольку обуславливают смысловую связность его компонентов. Окончательный вывод об особенностях и структуре дискурса профсоюзных изданий можно сделать, проанализировав также авторские интенции, жанровые и тематические предпочтения и другие компоненты прагматической модели. Анализируя коммуникативные действия участников коммуникации с точки зрения их реализации в дискурсе медиа, необходимо рассмотреть приемы выбора, структурирования и подачи информации.

3.2. Коммуникативно-прагматические характеристики автора профсоюзного медиатекста

В данном параграфе и далее для анализа различных прагматических аспектов текста профсоюзной периодики были использованы следующие издания: «Уральский металлург» (Свердловская областная организация Горно-металлургического профсоюза России), «Морской профсоюзный

телеграф» (Балтийская территориальная организация Российского профессионального союза моряков), «Вестник Профавиа» (Российский профсоюз трудящихся авиационной промышленности), «Вестник профсоюзов Ставрополя» (Федерация профсоюзов Ставропольского края), «Трибуна» (Владимирское областное объединение организаций профессиональных союзов), «Вы правы» (Ковровский территориальный союз объединения профсоюзов СОЦРОФ), «Сплав» (Челябинская областная организация Горно-металлургического профсоюза России), «Единство плюс» (Хабаровское краевое объединение организаций профсоюзов), «Газета профсоюза» (Федерация профсоюзов Кузбасса), «Сегодня» (профсоюзная организация ОАО «Ковровский механический завод»), «Профсоюзный курьер» (профсоюзная организация Пермского края), «Голос профсоюза» (Профсоюз работников автомобильного и сельскохозяйственного машиностроения Российской Федерации), «Профсоюзы Алтая» (Алтайское краевое объединение организаций профсоюзов), «Союз-Металл-Алтай» (профсоюзная организация ОАО «Алтай-Кокс»), «Сигнал» (Российский профсоюз железнодорожников и транспортных строителей). Взяты номера перечисленных изданий за 2010, 2011 и первую половину 2012 г. Мы намеренно выбрали для анализа издания, входящие в ФНПР, и издания альтернативных профсоюзных организаций разного полиграфического формата, тиража и ареала распространения (распространяющиеся на несколько регионов, региональные и местные).

Итак, организация профсоюзного медиатекста, как было отмечено ранее, зависит от авторского намерения, коммуникативного поведения автора, при этом достичь одной и той же коммуникативной цели можно различными способами. Говоря о прагматике авторской интенции, отметим, что цели адресанта, аспекты его взаимодействия с адресатом в средствах массовой коммуникации часто реализуются в оценке – наиболее ярком

компоненте прагматического значения слова или высказывания¹. Структуру оценочной шкалы текста определяет соотношение собственно оценочного и рационального. В связи с этим выделяются два основных вида авторской оценки: иррациональная (эмоционально-экспрессивная, чувственная) и рациональная (логическая)². Именно экспрессивность определяет потенциальную возможность любого текста оказывать воздействие на сознание и поведение того или иного получателя информации. Следует отметить, что категория экспрессивности и сопряженные с ней категории эмоциональности, оценочности и модальности могут проявляться как в отдельных языковых средствах, так и на уровне всего текста и определяются прагматической направленностью всего номера издания, который можно рассматривать как совокупный текст.

Связь между оценочным компонентом текста профсоюзных изданий и его прагматикой ясна: испытывая определенную гамму чувств и переживаний в ходе наблюдения за событием, автор текста стремится сохранить их и передать с помощью семиотических средств. Вполне очевидно также, что при любой степени активности читателей в создании текста право окончательного отбора положительных и отрицательных фактов ценностной картины для представления их в газете все равно остается за журналистом. Следовательно, средства выражения оценки в текстах профсоюзной периодики представляются благодатным материалом для изучения прагматической установки текста. Например, Н. Д. Арутюнова отмечает, что «аксиологическое утверждение всегда прагматически связано: оно больше характеризует субъект оценки, чем ее объект»³. Будучи непосредственно связанными с говорящим субъектом и отражая его вкусы и интересы, оценочные коммуникативные средства регулярно употребляются в

¹ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М., 1988. С. 5.

² Маслова В. А. Некоторые онтологические аспекты эмотивности текста // Язык и эмоции: сб. науч. тр. Волгоград, 1995. С. 185.

³ Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999. С. 134.

высказываниях, соответствующих ситуации выбора и побуждения к действию. Таким образом, оценка тесно связана с воздействием – коммуникативной целью акта газетной коммуникации.

Продемонстрируем на примере, как под влиянием оценочного и побудительного информирования формируется композиционное и содержательное своеобразие совокупного медиатекста профсоюзного издания. В связи с этим обратимся к анализу одного из номеров газеты «Сигнал», выпущенных в преддверии 1-го мая (Сигнал. 2012. 26 апреля – 2 мая. № 16). Модальность оценочности и побудительности задается в издании уже на первой полосе, формируя интенциональность всего номера с помощью публикации призывов и лозунгов под заголовком «Первомайские знамена»: *«Профсоюзы – основа гражданского общества», «Профсоюзы – за стабильное развитие!», «Труженник – хозяин России!»* и др., всего мы насчитали 14 таких лозунгов на первой полосе данного номера.

Оценочное содержание, представленное в данных лозунгах, а также в заголовках рассматриваемого издания (например, *«С умением решить любой вопрос», «Локомотив безопасности», «Социальное партнерство», «Избраны лидерами»*), принимает участие в формировании пропагандируемых изданием образцов социального поведения и восприятия мира. Данные поведенческие образцы запечатлены в легко декодируемых ключевых словах, создающих интенциональное поле издания: *справедливая оплата; протест; рабочая сила; достойная жизнь; профсоюзные активисты; профессиональный рост; безопасность труда; традиции; преемственность; социальная программа; соблюдение законов* и т. д.

Кроме того, в указанном издании практически во всех материалах присутствуют следующие тональности: торжественная (рубрики *«От первого лица», «События и факты»*), патетичная (рубрики *«Проблемы и решения», «Время и люди»*), ностальгическая (рубрики *«Время и люди», «Круг интересов»*).

Итак, как видно из приведенных примеров, оценочные средства в текстах профсоюзной периодики могут выражаться на различных уровнях. Согласно концепции Е. М. Вольф, оценка может быть ограничена элементами меньшими, чем слово, но может характеризовать и группу слов, и целое высказывание, совокупный текст¹.

Проанализируем примеры выражения оценки в текстах профсоюзных изданий². Не углубляясь в стилистику текста, остановимся на общей характеристике особенностей выражения оценки в текстах профсоюзной периодики, отметим прагматические показатели, отвечающие сути отношения «человек – знак». Итак, анализ средств выражения оценки в текстах профсоюзной периодики показал следующее.

Среди маркеров эмоциональной оценки присутствуют как собственно оценочные лексемы, книжные и разговорно-просторечные выражения, так и лексемы, фразы, отсылающие читателя к общим знаниям конкретной социальной группы. Эти маркеры оценки, декодируемые читателем только при условии совпадения исходных социокультурных кодов, актуализируют те или иные семантические поля, способствуют более глубокому пониманию смысла заголовка и всего текста.

Например, заголовки: «*А на Аятском водятся ерши!*» («Уральский металлург», № 4, 2010); «*Город на семи холмах*» (Вестник Профавиа. 2011. № 3); «*Профсоюз – это я!*» (Вестник профсоюзов Ставрополя. 2011. № 148); «*Гуд-бай, Америка, о-о-о!*» (Морской профсоюзный телеграф. 2011. № 2); «*А дорога серую лентою вьется...*» (Трибуна. 2011. № 20) – апеллируют к литературным, музыкальным, историческим, культурологическим знаниям читателей. Следует отметить, что маркеры оценки, связанные с апелляцией к культурологическим фоновым знаниям – наименее часто употребимые в

¹ Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М., 1985. С. 200.

² В нашу задачу не входит полная характеристика средств выражения авторской оценки, поскольку оценка определяется, прежде всего, отбором соответствующих языковых средств, в первую очередь, лексических, создающих эмоциональную атмосферу последующего восприятия текста.

прессе профсоюзов. При этом оценка, представленная заголовком, практически никогда не находит подтверждение в основном тексте публикации, что говорит о случайном употреблении таких оценочных средств и, как следствие, об их низком прагматическом эффекте.

Маркерами позитивной эмоциональной оценки автором событий являются слова и словосочетания, обладающие для читателей профсоюзных СМИ явной позитивной семантикой. В целом, лексические маркеры оценки не отличаются особым разнообразием и экспрессивностью. Самыми распространенными средствами реализации прагматического оценочного значения являются книжные или нейтральные эмоционально-оценочные имена прилагательные, существительные, наречия, формы компаратива («*радостный*», «*бедный*», «*катастрофический*» и т. п.), а также такие лексические единицы, которые в профсоюзном дискурсе обладают положительной коннотацией (наборы таких лексических единиц практически не отличаются в различных изданиях): «*солидарность*», «*коллективная ответственность*», «*активность*», «*накал борьбы*», «*коллективные переговоры*», «*лидерство*», «*развитие*».

Говоря о маркерах отрицательной эмоциональной оценки, отметим, что здесь наблюдается отличие в лексических средствах в прессе официальных профсоюзов и в прессе альтернативных объединений. Так, в газетах и журналах слова и словосочетания, обладающие ярко выраженной отрицательной семантикой и экспрессивно выражающие негативную оценку, крайне редки. Напротив, издания альтернативных профсоюзов демонстрируют большой набор лексических средств, выражающих негативную оценку. Это, например, слова и словосочетания: «*предательство*», «*нарушение прав*», «*функционеры ФНПР*», «*невыплата зарплаты*», «*коммунальное противостояние*» и т. д. Как видим, эти примеры отражают ряд оппозиций, в которых проявляется оценочность: профсоюз – работодатель; альтернативный профсоюз – официальный профсоюз; профсоюз – государственная власть и т. д.

Прагматика рационального аспекта оценки состоит в указании на определенные предпосылки события. Этими предпосылками могут быть возможность / невозможность, желательность / нежелательность, обязательность / необязательность события и т. д. В проанализированных текстах профсоюзной периодики преобладает рациональная оценка долженствования, необходимости, обязательности. Она выражается предикатами «должен», «нужно», «надо», «вынужден», «обязан»; наречием «необходимо» в сочетании с инфинитивом и употреблением инфинитива в значении долженствования, что является особенностью профсоюзной прессы. Особенно ярко эта особенность проявляется в заголовках: «Проявлять нетерпимость к нарушителям закона» (Вестник профсоюзов Ставрополя. 2010. № 144); «Зарплата бюджетников должна зависеть от результатов их работы» (Вестник профсоюзов Ставрополя. 2010. № 144); «Каждый работник должен состоять в профсоюзе» (Время. 2010. № 15); «Надо не казаться, а быть!» (Вестник Профавиа. 2011. № 1); «Учиться, консультировать и защищать» (Рабочая сила. 2010. № 2) и др.

При этом рациональная оценка по шкале долженствования является преобладающей, практически не встречается рациональная оценка с апелляцией к целесообразности / нецелесообразности, логичности / нелогичности, практичности / непрактичности. В целом анализ средств выражения рациональной оценки в текстах профсоюзной периодики показывает, что комментируемое событие и мнение о нем представлены, в первую очередь, с позиции долженствования, обязательности.

Таким образом, в целом оценка в текстах профсоюзных СМИ может быть охарактеризована как сдержанная, преимущественно неэкспрессивная. Интонационные конструкции (восклицание, побуждение, вопрос; отрицание), призванные повысить эмоциональную оценочность, выражаются в использовании лозунгов и призывов, зачастую теряют свою сильную эмоциональную окраску, имеют низкий прагматический эффект и не воспринимаются как активные оценочные конструкции.

В изданиях альтернативных профсоюзов мы все же можем найти примеры явной экспрессивной оценочности в текстах, обладающих выраженной авторской прагматической установкой. Например, колонка редактора в газете «Вы правы» (издатель – Ковровский городской территориальный союз СОЦПРОФ). В качестве примера рассмотрим авторскую колонку «Такие уж выборы» (Вы правы. 2011. № 1).

«Грядут, вот уже буквально через месяц, очередные выборы. И есть уже первые, практически исторические итоги для поборников демократии. Эту самую старушку Демократию им небезуспешно удалось побороть и во Владимирской области», – пишет редактор газеты «Вы правы» С. Андреев в первом номере 2011 г. Известно, что большинство современных средств массовой коммуникации отошло от прямого идеологического давления на адресата, используя скрытые языковые механизмы формирования оценки¹, однако в рассматриваемом примере мы находим образцы открытой идеологической оценочности: *«...Единственному кандидату проиграть сейчас просто невозможно. В бюллетене будет указана единственная фамилия человека отмеченного партийной благодарью. Других кандидатов нет. Графу «Против всех» единая партия аннулировала давно».* Рассматриваемый текст, как и многие другие тексты изданий альтернативных профсоюзов, не содержит явных примеров рациональной оценки, но содержит оценочные метафоры, призванные организовать общественное мнение, создать у адресата яркий, зримый образ, суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения². Встречаем в рассматриваемом тексте и такие политические образы, которые прочно обосновались как в обыденной речи, так и в дискурсе российских СМИ:

¹ Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2000. С. 105.

² Солганик Г. Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2. С. 36

«предвыборная гонка», «поезд справедливости ушел», «резать неудобных кандидатов» и др.

Этот текст также демонстрирует, что эмоциональная оценка, традиционно выражаемая за счет лексических средств, может быть выражена на уровне текста как семиотического единства. При том что отдельные фразы текста могут вообще не содержать явных маркеров оценки, все же воспринимаются как оценочные, вследствие того, что соотносятся в сознании человека с определенной не-нейтральной ситуацией (например, фальсификациями на выборах). Эмоциональной оценочностью обладает также сопровождаемая текст ироничная карикатура.

Результаты анализа особенностей выражения оценки в профсоюзных СМИ представим в виде таблицы:

Таб. 2. Особенности выражения оценки в профсоюзных СМИ

	Официальные профсоюзы	Альтернативные профсоюзы
Преобладающий тип оценки	Социальная, этическая, идеологическая. В основном положительные оценочные значения.	Социальная, политическая, идеологическая, этическая. Присутствуют положительные оценочные значения наравне с явно отрицательными.
Способ выражения оценочного значения	Модальные слова, интонация, контекст. Лексические средства выражения не отличаются разнообразием и экспрессивностью. Семантика долженствования.	Стилистические средства оценки (в т. ч. политические метафоры, гиперболы, фразеологизмы). Экспрессивность более выражена. Семантика долженствования.
Способ аргументации	Аргументация свернутая, логическая, рациональная.	Развернутая, рациональная и эмоциональная аргументация.

Оценочный смысл, как мы уже отмечали, может извлекаться как из языковой единицы, так и из высказывания на основании последующего контекста. Таким образом, оценка может быть соотнесена как с собственно языковыми единицами, так и с семантикой высказываний в очень широком

диапазоне значений. В целом, категория оценки – социально закрепленное явление, т. е. оценки определяются общепринятыми в профсоюзном коллективе эталонами в сфере социальных, интеллектуальных и моральных явлений, сложившимися нормами представления о хорошем или плохом.

Итак, прагматическое значение как специфическое выражение оценки проявляется в текстах профсоюзных СМИ и обладает рядом особенностей.

Во-первых, анализируемые в текстах профсоюзных СМИ явления наделяются выраженным позитивным или негативным значением, присущим данному явлению в конкретной ценностной картине мира определенной читательской группы профсоюзных работников.

Во-вторых, открытое выражение оценки обеспечивается маркированными единицами лексики – рационально и эмоционально-оценочными словами, но зачастую обладающими низкой прагматической эффективностью.

В-третьих, в целом при небольшом наборе средств выражения оценки, пресса альтернативных профсоюзов все же имеет более широкий диапазон применения различных эмоционально- и рационально-оценочных средств, чем пресса официальных профсоюзов, основными маркерами оценки в которой являются лексические средства с семантикой долженствования.

В-четвертых, мы наблюдаем выявленную социальную оценочность (идеологизированную, общественно-политическую). Этот тип оценки принадлежит не только автору сообщения, но и редакции газеты, общественной организации, чью позицию она выражает.

Категория оценки, подробно рассмотренная нами на примере текстов профсоюзных изданий, тесно связана с намерениями автора текста выразить то или иное значение. Намерение автора, его попытка направить коммуникацию на совершение действия и достижение определенного результата и другие психологически феномены входят в состав такой философской и психологической категории, как интенциональность.

Один из методов изучения выражаемых в речи интенций субъекта разработан в лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН – это метод интен-анализа¹. Он предусматривает реконструкцию интенций субъекта по его речи. Интен-анализ применяется для большого круга задач, в т. ч. реконструкции актуального состояния субъекта в момент речи, также для анализа транслируемой СМИ системы представлений и оценок. Это коммуникативно-ориентированный интен-анализ. При анализе различных видов дискурса признается необходимым:

– не ограничиваться идентификацией интенций, выражаемых каждым речевым актом как таковым, и рассматривать дискурс как единое семантическое целое;

– учитывать как типовые намерения (просьба, приказ), так и другие обычно менее явные интенции (самопрезентация, проявление отношения к партнеру и т. д.);

– поскольку в выражении и распознавании интенций существенны не столько языковые формы, сколько определенные условия и психологические предпосылки, важно опираться на коммуникативный контекст, знать ситуацию, в которой находятся коммуниканты;

– в разных формах осуществлять валидизацию получаемых результатов².

Методика интен-анализа предполагает совместную работу группы экспертов, которые в начале просматривают статьи индивидуально, выделяя интенции, затем проводится совместное обсуждение. В результате делаются заключения о согласованности или различии мнений, а в обработке данных учитывается фактор различной степени совпадения мнений экспертов. Для целей нашего исследования необходимо определить основные интенции,

¹ Слово в действии. Интен-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб., 2000.

² Там же. С. 53.

присутствующие в текстах профсоюзных изданий, поэтому мы ограничимся анализом текста для выявления частотности тех или иных интенций.

Проведенный анализ текстов данных изданий показывает, что выступления в профсоюзной прессе нередко бывают развернутыми, содержащими не всегда существенные подробности и детали, то есть реализуют не только магистральные интенции, но и ряд сопутствующих, обусловленных, как правило, эмоциональным, риторическим компонентом. Тем самым образуются «ведущие» и «сопутствующие» интенции (разделяемые по степени силы и активности), например, самопрезентация, разоблачение, анализ ситуации, заигрывание с аудиторией и т. п. Также можно выделить «негативные» и «позитивные» интенции (по характеру планируемого воздействия), например, запугать аудиторию, с одной стороны, а также продемонстрировать заботу – с другой.

Анализ содержания текстов профсоюзных изданий дает представление о типе дискурса и позволяет выделить ряд ведущих интенций:

Таб. 3. Обобщенные результаты интен-анализа

Интенциональные категории (в отношении кого выражена интенция)	Пресса официальных профсоюзов	Пресса альтернативных профсоюзов
<i>«Мы» (члены профсоюза)</i>	Самопрезентация Похвала Неявная самопрезентация Самооправдание	Отвод обвинения Отвод критики Презентация Призыв Самокритика
<i>«Они» (работодатели)</i>	Призыв Кооперация	Обвинение Безличное обвинение Разоблачение Угроза
<i>«Они» (члены других профсоюзов)</i>	Замалчивание Размежевание	Дискредитация Критика Противостояние
<i>«Третья сторона» (государственная власть)</i>	Кооперация Успокоение аудитории Побуждение	Отказ в просьбе Предупреждение
<i>«Ситуация»</i>	Оценивание (положительное) Информирование	Анализ Информирование

Левая колонка таблицы показывает, что по своему характеру интенции преимущественно делятся на несколько категорий. Условно мы можем их обозначить так. Категория «*Мы*»: интенции, проявляющиеся при обсуждении собственного профсоюза, его членов, его собственного круга проблем и также его сторонников. Категория «*Они*»: интенции, проявляющиеся по отношению к оппонентам – работодателям, в одной стороны, и членам других профсоюзов, с другой стороны. Категория «*Третья сторона*»: интенции, адресованные государственной власти. Категория «*Ситуация*»: интенции, выраженные при объяснении, обсуждении, описании конкретной ситуации. Мы не выделяем в отдельную категорию аудиторию издания, поскольку, в данном случае, она будет совпадать с членами профсоюза, то есть с категорией «*Мы*».

Условия, в которых находятся участники профсоюзного движения, обуславливают определенное единообразие интенциональной структуры текстов периодических изданий. Одной из доминирующих интенций прессы официальных профсоюзов является стремление к апологизации. В каждом из анализируемых изданий официальных профсоюзов немало высказываний, приписывающих самому профсоюзу, его членам и сторонам деятельности те или иные позитивные характеристики. Например:

«У председателя Молодежного совета Воронежского обкома «Всероссийского Электропрофсоюза» Марии Овчинниковой в сутках 28 часов, а также она умеет находиться в нескольких местах одновременно» (Вестник Электропрофсоюза. 2012. № 1).

«За прошедшие после VI съезда ГМПР годы нашему профсоюзу совместно с другими профсоюзами, объединенными в ФНПР, удалось добиться решения целого ряда вопросов, которые во многом определяют уровень жизни россиян» (Новости профсоюза. 2008. № 73).

«Завершая совещание, Л. В. Кирячкова отметила, что профсоюзная организация и дальше будет бороться за повышение заработной платы не

только учителям и воспитателям, но и всем работникам народного образования» (Трибуна.2011. 15 сентября).

С другой стороны, одной из доминирующих интенций прессы альтернативных профсоюзов является направленность на критику оппонента в прямой и не прямой форме:

«Сегодня никто не станет отрицать, что российский крупный капитал решил поправить свои дела... за счет ухудшения условий труда и уменьшения прав наемных работников» (Рабочая сила. 2011. № 1).

«Профсоюзы и политика: уроки коммунального противостояния» (Рабочая сила. 2010. № 1).

«Администрация мясокомбината развернула форменную войну против профсоюзного активиста. Дважды она пыталась его уволить...» (Вы правы. 2010. № 24).

Мы уже отмечали, что для адекватного понимания читателю не безразлично, какой смысл вкладывает автор в продуцируемый им текст. Следовательно, интенции и коммуникативные намерения автора помогают установить, какой именно иллокутивный акт осуществляется в том или ином тексте¹. Известно, что основным признаком иллокутивного акта является его цель. Определив иллокутивный акт как минимальную единицу общения, несущую субъективно-модальное значение, Дж. Серль выделил в зависимости от иллокутивной цели пять типов речевых актов (репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларации). В. В. Богуславская экстраполирует данную классификацию речевых актов применительно к классификации газетных заголовков². Как нам представляется, исследователь вполне обоснованно предполагает, что

¹ Как было отмечено в предыдущей главе, термин «иллокутивный акт», также как и другие термины лингвистической прагматики, важны для понимания общей семантики текста, но используются нами не в прямом лингвопрагматическом значении. В данном случае под иллокутивным актом подразумевается конкретная целевая направленность высказывания.

² Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. С. 178.

систематизация заголовков связана с выделением дифференцированных признаков коммуникативного предназначения.

Для целей нашего исследования также полезно проанализировать заголовки профсоюзной прессы с точки зрения типологии иллокутивных актов. Рассмотрим подробно типологию заголовков на примере газеты «Простор» – областного издания Федерации организаций профсоюзов Оренбургской области (просмотрены 24 номера за 2011 г.). Анализ показывает, что типология заголовков на основе деления иллокутивных актов Дж. Серля может быть дополнена. Выделим все типы заголовков и их иллокутивных признаков в процентном отношении от общего количества заголовков издания.

Итак, могут быть выделены следующие иллокутивные типы заголовков:

Заголовки-констатации. Особенностью констатаций является то, что они дают читателю полное представление о содержании последующего за ним текста и, как правило, не нагружены никакой другой интенцией, кроме желания автора обозначить основную тему текста. Констатации характеризуются нейтральным типом подачи информации. Например: «*Ради главного богатства – человека*»; «*Твой выбор*»; «*Как стать финансистом или Властелин монет*»; «*Юбилейные торжества*»; «*Заявление центрального совета Горно-металлургического профсоюза России*»; «*И план, и взаимопонимание*»; «*Итоги реализации национальных проектов*»; «*Под контролем профсоюзов*»; «*VII съезд Федерации независимых профсоюзов России*» и т. д.

Заголовки-мнения. Используются тогда, когда журналист заявляет о своей точке зрения в отношении пропозиционального содержания высказывания, выбранного для заголовка: «*Аттестаты беззакония*»; «*Так жить нельзя*» и т. д.

Заголовки-оценки. Например: «*Процентчики новой формации*»; «*Бедные люди*».

Заголовки-репрезентативы. Это высказывания, фиксирующие ответственность говорящего за истинность высказывания, подтверждающие реальность. Информативные речевые акты, акты уверенного знания. Довольно распространенный тип коммуникативной направленности заголовков. Преимущественно двусоставные, сложные предложения и заголовки-минитексты. Обладают наибольшей информативностью по отношению к другим типам заголовков, имеют бытийную направленность: сообщают факт, содержат характеристику. Они стоят близко к самостоятельному высказыванию. Например: *«Тонкий лед таит опасность»*; *«Выполнение решений съезда ФНПР – социальная задача»*; *«Новотройчане вернулись с фестиваля в Новокузнецке»*; *«Колдоговор обеспечивает социальные гарантии»*; *«Менеджер – самая востребованная на рынке труда профессия»*.

Заголовки-директивы. Акты побуждения, попытка спросить о чем-то, молить, приказывать, советовать, приглашать к ответу. Воспринятые читателем как обращенные лично к нему, эти заголовки заставляют его прочитать все статью. Например: *«А ты заплатил налоги?»*; *«Подари праздник»*; *«Оставаться в поиске»*; *«Поднять престиж профессии»*; *«А ты в резерве?»*; *«Перспектива: изменить отношение к профсоюзу!»*.

Заголовки-комиссивы. Акты принятия обязательств, высказывания, передающие обещания говорящего, клятвы, угрозы: *«Вместе за свои права»*; *«Только с профсоюзами!»*.

Заголовки-экспрессивы обозначают психологическое, эмоциональное состояние говорящего, благодарность за что-то, сожаление, извинения и формулы социального этикета. Любой газетный заголовок несет в себе определенную экспрессию в силу своего особого функционального статуса, однако заголовки-экспрессивы выделяются из общего ряда, поскольку имеют ярко выраженную экспрессивную направленность. Они легко узнаваемы по наличию модально-экспрессивных частиц в их составе, особой интонации, особенностей лексики и синтаксиса. Например: *«Зимой блокадной...»*;

«Отчего одиннадцатикласснику хочется волком выть?»; «Профсоюз любит тебя!».

Заголовки-декларации. Акты установления, заявления об успешном осуществлении иллокутивного акта, вердикты, оперативы, такие как назначение на должность. Присвоение имени, вынесение приговора. Они гарантируют действенное соответствие с пропозицией. Например: «*Аванс обязаны давать!*».

Преобладающий тип иллокутивного акта в том или ином тексте профсоюзной периодики совместно и его интенциональной направленностью задает развитие главной мысли текста, определяет цельность, логическую организацию микротем. Логическая стройность и последовательность мысли позволяет тексту выполнять коммуникативную функцию и обеспечивает адекватное декодирование текста адресатом. Классическая логика выделяет четыре основных закона правильного мышления: это законы тождества, противоречия, исключенного третьего и достаточного основания¹. Соблюдение этих законов определяют ясное развитие мысли. Однако тексты профсоюзных периодических изданий не всегда отличаются логической стройностью.

Мы можем выделить следующие логические дефекты речи, встречающиеся в исследованных изданиях (по степени частотности).

1. Первичные логические ошибки (нарушения законов тождества, противоречия, исключения третьего, достаточного основания):

«*Осенняя депрессия – это не только время года, но и медицинская проблема*» (Профсоюз для вас. 2011. № 35). Нарушение закона тождества.

[*Заголовок*] *Губернатор и профсоюзы: только в диалоге можно найти решение.* [*Начало текста*] *Декабрьское заседание краевой трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений подвело итоги работы в области социального партнерства за прошедший год и наметило*

¹ Логика: наука и искусство. М., 1992. С. 150.

стратегию действий на год предстоящий. (Единство плюс. Хабаровск. 2011. № 4). Трехсторонняя комиссия предполагает участие трех сторон, однако в заголовке заявлены лишь две – губернатор и профсоюзы. Это нарушение закона противоречия.

«Газовики... Очень разные, но всех их уравнивает сопричастность к общему результату: бесперебойное и безаварийное газоснабжение» (Простор. 2011. № 24). Нарушение закона исключенного третьего: можно либо быть разными, либо равными.

«Один из самых наших главных праздников – День медика, который отмечается в третье воскресенье июня вот уже много-много лет. Потому что в любые времена, при любом политическом строе без докторов и медсестер не обойтись. Доктор был, есть и будет нужен» (Профсоюз для вас. 2011. № 41). День медика отмечается в третье воскресенье июня, вероятно, не потому, что без докторов не обойтись, а по другим причинам.

2. Вторичные логические ошибки (логический скачок, подмена понятия, плеоназм, «ломаная метафора», повествовательный алогизм):

«Перенос социально значимых организаций в новые районы недопустим без создания инфраструктуры. Также невозможен и отказ от минимального уровня доплаты за работу во вредных условиях» (Площадь труда. 2012. № 22). Союз «также» свидетельствует о том, что сопоставлены будут однородные понятия или явления. Здесь же присутствует так называемый логический скачок, по мнению А. Н. Беззубова, – самая грубая логическая ошибка¹. Сопоставляются два социальных процесса, выделенные по различным основаниям.

«Президиум проголосовал за конкурс, материальную помощь и книгу по истории профсоюза» (Профсоюз для вас. 2010. № 26). Проголосовать можно за проведение конкурса, оказание материальной помощи и издание книги. Ошибка вызвана невнимательным отношением автора к слову, его значению.

¹ Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование: учеб. пособие // URL: <http://evartist.narod.ru/text16/034.htm>

Вероятно, по причине невнимательного отношения к слову возникает подмена понятия и в следующем примере: *«Поскольку молодежь – это будущее общества, профсоюз стремится сделать это будущее здоровым и сплоченным»* (Простор. 2011. № 24).

«Особое внимание в дискуссии участников было обращено на особенности финансирования расходов на охрану труда» (Сплав. 2011. № 9). Финансировать можно мероприятия по профилактике, охране труда и т. п., но не расходы.

Некоторые из «ломаных метафор» довольно безобидные, возникающие в силу невнимания или пренебрежения к словоупотреблению: *«Как гласит народная поговорка...»* (Профсоюз для вас. 2010. № 35).

Но довольно часто встречаются сложные предложения, перегруженные клишированными словосочетаниями и штампами официально-делового стиля. Следующий пример является показательным, поскольку подобные нарушения логической стройности высказываний являются частыми. Имеет место множественное дублирование смыслов и использование «лишних» слов и выражений, связанное с использованием клишированных выражений.

«На отчетно-выборной конференции, состоявшейся в июле, одним из актуальных направлений деятельности работники определили необходимость проведения работ по контролю и организации питания на предприятии, а новому составу профкома было предложено проработать вопрос о возможности снижения затрат на обеды заводчан» (Сплав. 2011. № 9)

«Расскажем о нескольких способах погреть руки в наших карманах, которые используют жилищные управляющие компании» (Вы правы. 2010. № 24).

«Ломаная метафора», вызванная совместным употреблением двух фразеологизмов: «погреть руки» (иметь выгоду) и «залезть в чужой карман» (украсть).

«Так, премии бывают: связанные с результатами труда и не связанные... Второй вид премии – вот тут полное «творчество»

допускается. Любые критерии как выплаты, так и невыплаты могут быть установлены. Но обе премии должны иметь четкие критерии (а не расплывчатые, которые можно трактовать как хочется)» (Профсоюз для вас. 2010. № 26). Вероятно, автор данных строк не помнит, что он написал в предыдущей фразе. Это повествовательный алогизм.

В следующем примере мы также наблюдаем, что однозначный ответ на задаваемый в тексте вопрос уже был дан в его заголовке: *[Заголовок] Аванс обязаны давать! [Начало текста] Как правильно начислять аванс? Обязательно ли зарплата должна начисляться в течение месяца два раза?*

Таким образом, анализ нарушений логической стройности текстов, а также других прагматических категорий, связанных с фигурой автора, позволяет выделить несколько доминирующих особенностей текстуального пространства профсоюзной периодики. Прежде всего, это низкий прагматический эффект оценочных средств. Средства выражения эмоциональной оценки не отличаются разнообразием и экспрессивностью; преобладает рациональная оценка с позиций долженствования, необходимости, вынужденности. Преобладает социальная, идеологическая оценочность. Также автор как прагматическая категория определяет единообразие интенциональной структуры текстов профсоюзной периодики. Преобладающий тип интенций определяется стремлением к апологизации (в случае обращения к членам профсоюза) и стремлением к критике (в случае обращения к работодателям, членам других профсоюзов, государственной власти). При этом эффективная реализация иллокутивной функции текста зачастую затруднена наличием логических ошибок и невниманием автора к информационным потребностям читателя.

3.3. Особенности содержательно-тематической и структурно-композиционной организации текста профсоюзной периодики

В результате исследования исторических особенностей развития системы профсоюзной прессы была выявлена динамика профессионально-ориентированного дискурса, а также отмечен возможный обратный эффект влияния профсоюзного медиадискурса на процессы, протекающие в профсоюзной среде. Проанализирована специфика модели профсоюзного издания, прежде всего, место, которое выбранные нами для анализа издания занимают в системе средств массовой информации: специфика учредителя, основные функции, особенности читательской аудитории и т. п.

Однако для полного анализа профсоюзной прессы необходимо изучить сущностные особенности текстового континуума этого типа изданий. Под ними мы, прежде всего, понимаем жанровое и тематическое наполнение, графическое оформление изучаемых нами изданий. Специфической характеристикой, связанной с вышеупомянутыми элементами, являются особенности автора как прагматическая категория, которой мы уделили внимание в предыдущем параграфе.

Итак, текстовая публикация в газете является произведением в одном из газетных жанров – определенных относительно устойчивых тематических, композиционных и стилистических типах произведений, функционирующих в СМИ¹.

При всей своей стабильности, как отмечают исследователи, жанровая система не лишена подвижности, которая обусловлена несколькими факторами. Прежде всего, это объясняется исчезновением одних жанров, например, передовой статьи, фельетона, и появлением других, синтетических, «гибридных» жанров и жанровых форм², чему предшествует

¹ Дускаева Л. Р., Майданова Л. М. Жанры публицистического стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2006. С. 696.

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000. С. 50.

освоение журналистами методов познания, заимствованных и других научных областей. Так, на практике иногда бывает сложно провести четкие и однозначные границы между жанрами.

Анализ опубликованных материалов профсоюзной прессы позволил нам выделить наиболее распространенные их жанровые типы. Поскольку основные функции текстов профсоюзных изданий – это информирование читателя о деятельности профсоюза, а также разъяснение форм и методов профсоюзной работы (комментирование), то редко появляются художественно-публицистические жанры (чаще других – очерк); процент аналитики несколько ниже, чем информационных жанров.

Для определения жанровых предпочтений профсоюзных изданий мы задали вопрос о наиболее часто используемых жанрах редакторам газет и журналов профсоюзов¹. Большинство опрошенных отметили, что в изданиях преобладают следующие жанры: информация, репортаж, зарисовка, новости, интервью, фоторепортаж. Наличие в изданиях материалов аналитических жанров (статья, открытое письмо) практически не упоминалось. При этом, на наш взгляд, сведения, предоставленные редакторами, подтверждаются анализом самих изданий.

Для подробного анализа жанрового состава была выбрана газета «Сплав» (издание Челябинского областного комитета Горно-металлургического профсоюза России), в выборку попали 48 номеров издания за 2011 и 2012 г.

Чаще всего газета обращается к информационным жанрам. По нашим подсчетам, к ним относятся приблизительно 60% всех материалов. Лишь 30% составляют аналитические материалы и 10% – художественно-публицистические и тексты других жанровых форм. Итак, жанровая палитра газеты «Сплав» выглядит так:

¹ По данным проведенного нами анкетирования.

Рис. 4. Объем материалов по отношению к общему объему текста



Самое большое количество материалов выполнено в жанре заметки (до 70% от общего количества материалов информационных жанров), причем авторы чаще всего обращаются к виду собственно заметки, чем к ее расширенному или хроникальному типу. При этом заметки не объединены в блоки, а рассредоточены по полосам издания. Реже используется репортаж (преимущественно событийный) как динамическая форма наглядного изображения предмета (до 20%). На третьем месте – информационный отчет как детальное сообщение о ходе события или ситуации (до 10%). Встречаются и такие жанровые разновидности как заявление, сигнал, справка, вопрос-ответ.

Аналитические жанры занимают в количественном соотношении второе место. Как показал анализ, в каждом номере встречается один-два аналитических материала. Типы аналитических жанров по убыванию: комментарий, отклик, передовая статья, письмо, прогноз, уведомление. Комментарий представляет точку зрения автора, позицию газеты и преимущественно помещается в специальных рубриках (например, рубрика «Точка зрения»).

Особенностью данного издания является практически полное отсутствие жанра интервью (как информационного, так и аналитического) и при этом наличие в каждом выпуске информационных материалов, выполненных в псевдиалогическом жанре вопрос-ответ. На наш взгляд,

отчасти это может быть связано с отсутствием в редакции штата профессиональных журналистов.

Прагматический потенциал профсоюзных изданий определяется, в первую очередь, информационными и аналитическими текстами как самыми частотными. Тем не менее, количественная оценка других жанровых форм позволяет увидеть и другие формы бытования текстов. Официальные материалы – постановления, доклады, решения и т. д. высокочастотны. Они могут занимать колонку или часть полосы, оформляться в виде отдельного приложения. Фактор полезности сообщаемой информации определяет необходимость использования в изданиях таких типов текстов, хотя они и не относятся напрямую к журналистским.

Малые жанровые формы представления информации высокопродуктивны и, несмотря на малую занимаемую площадь, обладают высоким прагматическим потенциалом: это анонс, аннотация, бегущая строка. Также многие жанровые формы несут фоновую социальную информацию: некролог, досье, поздравление, благодарность. Кроме того, в отличие от газеты «Сплав», многие другие издания имеют достаточно большое количество публикаций развлекательного характера, прагматика которых заключается в реализации рекреационной функции и активизации интереса читателей. При этом мы должны отметить практически полное отсутствие художественно-публицистических жанров в газете «Сплав». Однако эта особенность характерна не для всех изданий профсоюзов. Так, например, в газете «Площадь труда» (еженедельник Ленинградской федерации профсоюзов) одна-две полосы из 16 традиционно отданы очеркам и зарисовкам (рубрики «*Маршруты истории*» и «*На досуге*»).

Представление о доминирующих жанрах изданий позволяет сделать вывод о преобладающей коммуникативной интенции, которая может быть обозначена как наиболее полное информирование читателей о состоянии дел в профсоюзе. Можно считать, что издания выполняются в макрожанре информационного сообщения с элементами анализа.

Некоторые из анализируемых изданий исходя из их текстового своеобразия трудно отнести напрямую к журналистике, потому что в них практически нет материалов, написанных по законам газетно-журнальных жанров. Эти издания больше напоминают справочники, бюллетени, дайджесты (например, журнал «Вестник Электропрофсоюза», журнал «НГСП Информ», журнал «Профсоюзный вестник», информационный бюллетень «Вести Пермского крайсовпрофа», журнал «ГНПР Инфо», информационный листок «Профсоюзный юрисконсульт», газета «Профсоюзы Удмуртии» и др.)¹. Основное содержание таких изданий составляют выдержки из документов, отчеты, требования и условия работы профсоюза.

Таким образом, профсоюзные издания могут быть определены как газеты информационного плана, ориентированные, в первую очередь, на новости, представленные в жанре заметок. При этом, как мы отмечали в первой главе исследования, профсоюзные издания являются специализированными по типу и аналитическими по содержанию. Общая задача профсоюзных изданий, следовательно, должна состоять в разъяснении сути общественных феноменов, анализе тенденций и опыта решения различных задач, объяснении и осмыслении действительности.

Количество и качество аналитических текстов в номере профсоюзного издания – то есть качество работы с текстом – принципиально важно для понимания роли профсоюзного издания в системе средств массовой информации. Проанализировав большую совокупность изданий, различных по типологии, мы отметили следующее. Собственно аналитические материалы встречаются только в крупнейших газетных изданиях официальных профсоюзов («Солидарность», «Сигнал», «Площадь труда») и в некоторых журнальных изданиях официальных профсоюзов («Вестник

¹ Для анализа использовался информационный отчет Федерации независимых профсоюзов России: Информационные ресурсы членских организаций ФНПР. Справочные материалы / отв. ред. В. О. Корнеев. М., 2011.

Электропрофсоюза», «Вестник Профавиа»). Однако публикация материалов, в которых журналист на основании проведенной им самим работы делает выводы и строит прогнозы, носит разовый характер. В остальных изданиях (региональных и местных) отсутствуют собственно аналитические материалы, хотя иногда публикуются материалы, в которых представлены элементы аналитики и результаты анализа.

Безусловно, типологическое разделение изданий на информационные и аналитические является в некоторой степени условным. Однако, на наш взгляд, именно к аналитическому способу отображения действительности и должна стремиться профсоюзная периодика в ее идеальной модели. *Безусловно, выявленные нами рамки жанрового разнообразия не позволяют профсоюзным изданиям в полной мере выполнить поставленную задачу, так как ограничивают возможные способы обработки и подачи фактов, не восполняют потребности аудитории в развернутой информации аналитического характера.*

Отметим также, что ориентация адресанта на адресата проявляется не только в выборе автором жанра, но и в отборе определенных вербальных и невербальных средств и таком их расположении, при котором наилучшим образом удастся акцентировать внимание читателя на нужных для автора фрагментах текста. Решению этой задачи способствует система заголовочных комплексов, создающая внутритекстовые связи, предполагающая наличие неких отсылок и играющая роль формирования нелинейности текста.

Как известно, заголовочный комплекс – это многоаспектное явление, элемент сильной позиции текста. Он репрезентирует текст, «раскрывает его суммарное значение, тональность и построение, задает тон перспективе дальнейшего изложения, отражает особенности сферы коммуникации»¹. Однако отметим, что заголовок является не только элементом смысловой

¹ Богуславская В. В. Указ. соч. С. 174.

структуры текста, но и отражает прагматическое отношение автора к содержанию. С точки зрения прагматики, заголовочные комплексы характеризуются внешней направленностью и являются одним из элементов смысловой организации текста. Часто над номинативным значением заголовка превалирует оценочное значение, выражающее отношение автора к описываемым фактам. Прагматическая цель автора выражается в придаче заголовку активной воздействующей функции.

В предыдущих параграфах мы сделали обзор заголовков профсоюзных изданий, чтобы определить, какие духовные ценности выходят на первый план в формировании изданиями повестки дня. Мы также систематизировали заголовки с точки зрения типологии иллокутивных актов, чтобы выделить признаки коммуникативного предназначения. На данном этапе представляется целесообразным проанализировать систему заголовочных комплексов профсоюзных изданий, которая выражается, прежде всего, в наборе рубрик. Для анализа возьмем газету «Сигнал» (Российский профессиональный союз железнодорожников и транспортных строителей) и газету «Профсоюзный курьер» (Объединение организаций профсоюзов Пермского края «Пермский крайсовпроф»), все номера на первое полугодие 2012 г.

Итак, названия рубрик и разделов относятся к постоянным элементам заголовочного комплекса в издании; с ними соотносится такой когнитивный уровень, как генерализации знания¹. Номинации разделов и рубрик представляют собой газетный словарь-тезаурус, который содержит названия структурных компонентов и может меняться, отражая изменения приоритетов редакции. Слова и словосочетания, использующиеся в

¹ К постоянным элементам заголовочного комплекса в издании можно отнести рубрику, заголовок и подзаголовок. С этими элементами соотносятся три когнитивных уровня текста: уровень генерализации знания (названия рубрик и разделов); базовый уровень (собственно заголовки) и уровень спецификации знания (подзаголовки). См., напр.: Ревзина О. Г. Когнитивная организация газетного дискурса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 42–44.

номинации рубрик и разделов, называют не событие, а компонент структуры, являются одним из главных элементов прагматического членения совокупного текста. Анализ номеров данных изданий показывает, что все рубрики можно классифицировать по периодичности на следующие типы: постоянные, периодические и разовые.

Постоянные рубрики закреплены на определенных полосах и появляющиеся из номера в номер:

- в газете «Сигнал» – рубрики *«События и факты»*, *«Проблемы и решения»*, *«Форум»*, *«Твои люди, профсоюз»*, *«Вопрос-ответ»*, *«Социальная сфера»*;
- в газете «Профсоюзный курьер» – рубрики *«Хроника»*, *«Социальное партнерство»*, *«Общественная приемная»*, *«Вести с мест»*.

Периодические рубрики могут быть закреплены на полосах, но их появление вызвано необходимостью публикации того или иного материала, например, рубрики, в которых публикуются тексты докладов, обращения – связаны с профсоюзными мероприятиями. Это, например, рубрики *«Семинар»*, *«Образование»*, *«Как живешь, первичка?»* в газете «Сигнал» и рубрики *«Отчеты и выборы»*, *«Модернизация здравоохранения»*, *«Доска почета»* в газете «Профсоюзный курьер».

Разовые рубрики в изданиях не так распространены, однако, нам удалось найти примеры единичного наименования рубрик. В газете «Сигнал», в основном, используются разовые рубрики, связанные с названием того или иного события: например, рубрика *«III пленум ЦК Роспрофжел»* (Сигнал. 2012. № 16). Более интересный пример разовой рубрики встречаем в газете «Профсоюзный курьер». Заметка о телефонном мошенничестве помещена под рубрикой *«Прохиндиада»* (Профсоюзный курьер. 2012. № 5).

По типу объединенных под рубрикой публикаций мы можем выделить следующие рубрики¹:

- тематические («Судебная практика», «Образование», «Семинар», «Модернизация здравоохранения», «Технологии», «Твои люди, профсоюз», «Требует решения», «Позиция», «Родники», «Говорящие цифры»);
- жанровые («Вопрос-ответ», «Хроника», «Интервью», «Фоторепортаж», «Криминальная хроника», «Вопрос в тему», «Отчеты и выборы»);
- рубрики, указывающие на источник информации («В президиуме Крайсовпрофа», «В Законодательном собрании», «Коордсовет в действии»);
- региональные, указывающие на место событий («Вести с мест», «Вести из первички», «Точка на карте»);
- аудиторные, указывающие на адресованность материала («Земляки», «Спасибо за труд»);
- временные, указывающие на время событий («Новогодние истории»).

Все перечисленные номинации концептуализируют знание читателя на уровне структурно-тематического образа газеты, выполняют выделительную функцию и функцию навигации, отсылая к следующим за ним заголовкам.

Рубрики, заголовки и подзаголовки выступают в функции информационных аттракторов: сообщают о конкретной теме текста, чтобы привлечь читателя, позволить ему быстрее найти интересный текст и, не читая полностью публикацию, быстрее обратиться к другому материалу. Таким образом, различные уровни заголовочного комплекса, интегрируя газетный текст, создают композиционно-графический образ газеты, вербализуют и реализуют коммуникативные интенции автора, выполняют

¹ Обе из указанных газет имеют рубрики, которые можно классифицировать по типу объединенных материалов. Поэтому далее мы укажем наименования рубрик без указания конкретного издания.

выделительную и навигационную функцию и функцию эмоционального аттрактора.

Анализ жанрового компонента в аспекте количественности и анализ структуры изданий позволяет выявить и главные тематические предпочтения профсоюзной периодики. Интерес представляют конкретные тематические доминанты публикаций. Если анализ жанрового компонента помогает понять, в какой форме газета строит сообщения, анализ разделов и рубрик указывает на прагматическую организацию текстового пространства, то изучение тематики издания позволяет ответить на вопрос, о чем издание рассказывает. Анализ тематических предпочтений профсоюзных изданий и выделение медиатопиков¹ необходим для определения особенностей текстопостроения профсоюзной прессы в аспекте прагматики.

На наш взгляд, для анализа тематических предпочтений профсоюзных изданий необходимо рассмотреть различные по типологии издания – газетные и журнальные, надрегиональные, региональные и местные. Таким образом, были исследованы: надрегиональная газета «Сигнал» (учредитель – Роспрофжел, тираж ок. 12 тыс. экз.); региональная газета «Площадь труда» (учредитель – Ленинградская федерация профсоюзов, тираж 5 тыс. экз.); местная газета «Время» (учредитель – Объединение профсоюзов Чувашии, тираж 1750 экз.); журнал «Вестник Профавиа» (учредитель – Российский профсоюз трудящихся авиационной промышленности, тираж 999 экз.).

Нами были просмотрены номера указанных изданий за 2011 и 2012 г. и подсчитано, какие темы затрагиваются редакциями чаще всего, при этом учитывались монотематические и политематические тексты. Выделим основные медиатопики и расположим их по мере убывания.

¹ Термин «медиатопик» заимствован из работ английских исследователей, его используют и российские ученые, например Т. Г. Добросклонская, Г. В. Садыкова и др. В данном контексте под «медиатопиком» мы понимаем ключевые повторяющиеся темы публикаций.

Медиатопики газеты «Сигнал»: *охрана труда; выполнение коллективного договора; конференции / семинары / форумы; образование; профессионализм / опыт / труд; митинги / демонстрации; профсоюзный лидер; правовая грамотность; производство; семья; спорт; здравоохранение*. Отметим, что все темы, затрагиваемые авторами, раскрыты через призму профсоюзной работы. В каждом номере издания (обычно 8 полос) присутствует лишь один или два материала, не затрагивающие так или иначе профсоюзные темы (это, например, путевые очерки и портретные зарисовки). Тематическая направленность очевидна, и это подтверждается словами главного редактора газеты «Сигнал» В. В. Марюхи, который принял участие в упомянутом ранее анкетировании. Он отметил, что тематическими приоритетами издания является информация о работе первичных организаций и центрального комитета профсоюза¹.

Медиатопики газеты «Площадь труда»: *гражданские права; митинги / демонстрации; трудовые права; социальная защита; семинары / конференции / обучение; социальная защита; промышленность; законотворчество; судебная практика; городская жизнь; бизнес; армия; правоохранительные органы; образование; искусство; кино; спорт*. Важно отметить, что в отличие от газеты «Сигнал», «Площадь труда» не стремится каждый материал раскрыть через призму профсоюзной жизни. Напротив, профсоюзным темам, как правило, отводится 4-5 полос из 12, остальное пространство газеты занимают темы, связанные с городской жизнью, вопросами экономики и культуры. Главный редактор издания В. Б. Жук, также принявший участие в анкетировании, отмечает, что тематический приоритет издания – это полезная информация социальной направленности, образование, воспитание, здоровье, история, труд.

Газета «Время» отличается от указанных выше изданий гораздо меньшим набором медиатопиков. Практически половину объема газеты (две

¹ По результатам указанного анкетирования.

полосы из четырех в каждом номере) занимает перепечатка текстов докладов, постановлений, указов и других документов. В оставшемся объеме материалов обнаруживаем следующие медиатопики: *трудовое соглашение; законодательство; первичная профсоюзная организация; рынок труда; защита трудовых прав; льготы / пенсии / заработная плата; кадровая политика.*

Медиатопики журнала «Вестник Профавиа»: *первичная профсоюзная организация; съезд / пленум / конференция; митинг / демонстрация; социальная защита; профессиональный конкурс; профессия; заработная плата; статистика; страхование; обучение профсоюзных активистов; охрана труда; правовая грамотность; традиции предприятий; спорт; детский сад / школа; история профсоюза.* Таким образом, в журнале объем публикаций, связанных с официально-организационными вопросами, занимает больше половины журнального пространства, остальные темы также связаны с профсоюзной работой.

Отметим и еще одну черту тематического наполнения. Крупные профсоюзные издания, такие как «Солидарность» и «Площадь труда», периодически освещают темы, связанные с политикой, что может быть объяснено стремлением расширить повестку дня, увеличить аудиторию и отчасти занять нишу общественно-политического издания. Во-вторых, в период предвыборной кампании все без исключения издания опубликовали материалы различных жанров на тему выборов и предвыборных мероприятий. Показательны президентские выборы в Российской Федерации, которые состоялись в марте 2012 г.

Газета «Профсоюзный курьер» отводит первую полосу под интервью с председателем краевой территориальной организации профсоюза работников образования и науки З. Галайдой, в котором она подробно рассказывает об участии в митинге в поддержку кандидата в президенты В. Путина. Интервью носит громкий заголовок *«Педагоги – за диалог с властью»* (Профсоюзный курьер. 2012. 29 февраля. №8). В газете «Время» на первой

полосе находим обращение к читателям *«Каждый из нас – перед выбором»*, в котором нет агитации за конкретного кандидата, но есть призыв обязательно прийти на выборы (Время. 2012. 24 февраля. №4).

Первая полоса февральского номера газеты «Вестник профсоюзов Ставрополя» также посвящена теме выборов. Обращение редактора под заголовком *«Будущее страны – в наших руках»* и репортаж с митинга *«За достойную жизнь и стабильное развитие»*, с одной стороны, не содержат признаков прямой агитации, а лишь призывают исполнить *«свой гражданский долг»*. Однако редакция все же сочла уместным отметить, что митинг состоялся *«в поддержку нынешнего курса страны»* (Вестник профсоюзов Ставрополя. 2012. № 151). Газета «Единство» отводит две первые полосы под репортаж о поездке представителей белгородских профсоюзов в Москву на митинг «Защитим Отечество» в поддержку выборов (Единство. 2012. № 8). А некоторые издания (например, газета профсоюзов Владимирской области «Трибуна») публикует комментарии общественных деятелей на цикл статей В. Путина, вышедших в крупнейших российских изданиях в период предвыборной кампании. Однако, как мы уже отметили, политическая активность профсоюзных изданий проявляется только в период выборов.

Если объединить медиатопики в более широкие тематические направления, то мы увидим, что издания *отдают предпочтение социально-правовой жизни профсоюза, организационным и правовым вопросам, социальной защите и т. д.* Это, безусловно, влияет на формирование профессионально ориентированного медиадискурса.

Для того чтобы с максимальной полнотой охарактеризовать ключевые темы и языковые концепты, используемые в текстах профсоюзной прессы, обратимся к результатам исследования языка профсоюзной периодики,

проведенного в 2001 г. в Сыктывкаре¹. Автор обратился к методам социолингвистического исследования, выбрав в качестве предмета исследования заголовки материалов, опубликованных в журнале «Профсоюзы и экономика» (информационно-аналитический журнал ФНПР) за 1997-1999 годы, а также заголовки всех публикаций Федерации профсоюзов Республики Коми на страничке «Трибуна профсоюзов» в газете «Трибуна» за 1999-2000 годы.

Первое, на что обратил внимание автор при анализе заголовков журнала «Профсоюзы и экономика», – четкое структурирование материалов по принципу «верх» – «низ». Логика этого деления повторяет профсоюзную вертикаль: первая часть каждого номера – официальные материалы, руководящий голос лидеров (здесь содержатся материалы, подготовленные по заказу редакции учеными, юристами, профсоюзными работниками уровня обкома и выше), вторая часть – голос профсоюзных масс (рубрики «Эй вы там, наверху» и «Первичка»). Поэтому при анализе заголовков автор придерживался той же логики. Для обеих анализируемых частей издания были составлены словники, в которые вошли все значимые лексические единицы: существительные, глаголы и их формы, прилагательные и наречия². Полученные данные были обобщены в табличной форме следующим образом:

¹ Ильина М. Язык как элемент конструирования профсоюзной реальности: по материалам заголовков профсоюзной прессы // Профсоюзное пространство современной России / под ред. В Борисова, С. Кларка. М., 2001. С. 320.

² Там же. С. 322.

Таб. 4. Ключевые слова в заголовках профсоюзной прессы

	«Верх»	«Низ»
Существительные	акции, программа, права, зарплата (плата, оплата), трудовые отношения, проблемы, переговоры, стороны, начало, пункт, трудящиеся, источники, авторитет, приоритет, выход, критика, перемены, усилия, глобализация, лидер, руководитель, сражение, время, поддержка, единство, процесс, забастовка	законодатели, опыт, закон, реформа, надежда, родина, защита, пролетарии
Глаголы	проводить, сократить, реализовать, отвечать, выбивать (деньги), раскрепостить, заниматься, заговорить, выжить, тянуть, положить (начало), искать, покончить, почувствовать, действовать, создавать, обучать, возродить, ответить, оценивать, выметать, работать, выявлять, считать, пользоваться	деградировать, работать, долой, портить, хотеть, ликвидировать, напороться, сжечь, хотеть, не верить, сохранить, жаловаться, попрошайничать, проглотить, доводить (до греха), избавиться, бастовать, лишить, заболеть, умереть, дожидаться, обманывать
Наречия	четко, грамотно, персонально, упорно, социально, вместе, критически, непросто	бесполезно, по-своему, выгодно, начеку, постоянно, методично (два последние слова в контексте – обманывают)
Прилагательные	целевая, трудовые, черный, каждый, очередное, запоздалая, социальная, значимый, общие, координационный, психологический, нормальный, достойный, единый, отчаявшийся, пройденный, абсолютный, независимый	сытый, старый, разобщенный, привязанная, персональная, мертвый, добросовестный, правый, людской

Исходя из полученных исследователями из Сыктывкара данных, очевидно, очевидно, что в голосе «снизу» слышны ноты отчаяния, в голосе «сверху» – защиты и опоры. Разница эта четко прослеживается на уровне «отрицательно заряженной» лексики, особенно в группе глаголов. При этом отметим, что ни одно слово само по себе, какой стилистической окраской оно бы ни обладало, не дает полноценные основания для выводов, но в совокупности очевидно, что уже на уровне использования лексики создается система семантических оппозиций, смысл которой – показать, что только профсоюзы являются настоящим защитником интересов трудового человека¹.

¹ Ильина М. Указ. соч. С. 324.

Также обратимся к следующему тезису приведенного исследования: анализ профсоюзных документов, стенограмм выступлений лидеров разного уровня свидетельствует о наличии и другой стилистической доминанты – официальности, книжности. «Официальному профсоюзному языку весьма свойствен знаменитый „канцелярит“ – казенный язык, наследие тоталитарной системы, отразивший бюрократический стиль общения. Им до сих пор богат язык официальных профсоюзных документов (обращений, соглашений, выступлений), канцеляризм проникают и в профсоюзную прессу. Для канцелярита характерны конструкции с отглагольными существительными (*отстаивание прав, рассмотрение соглашений*), конструкции с формально служебными словами (*изменений в вопросах финансового обеспечения деятельности профсоюзов, ответственный подход к вопросам политики в области заработной платы*), пассивные обороты (*по итогам проведения акций выдвигались требования, принимались резолюции, которые доводились до властей*), штампы типа *„с целью обмена опытом“*. Один из „шедевров“ профсоюзного канцелярита – цитата из речи председателя республиканской федерации: *„Целенаправленно работали по проработке регионального соглашения на последующий период“*»¹.

В этой стилистической особенности автор исследования усматривает серьезные последствия для формирования идентичности членов профсоюза как социальной группы: подобные конструкции в основном используются профсоюзными аппаратчиками, тогда как рядовой член профсоюза подобные выражения понять и повторить сможет вряд ли. Так создается отчуждение профсоюзного аппарата от рядовых членов и конструируется такое профсоюзное пространство, в котором «низы» не понимают «верхов».

М. Ильина предполагает, что широкое использование «канцелярита» вызвано следующим: «В советское время „канцелярит“ был частью „новояза“, рожденного для обслуживания идеологии нового общества... В

¹ Ильина М. Указ. соч. С. 329.

профсоюзном пространстве „новояз“ создается по двум причинам: 1. казенным профсоюзный язык стал в годы советской власти, когда профсоюз был приводным ремнем партии; 2. стремление стать равным партнером с государственными органами, говорить на языке законодательства также приводит к использованию „канцелярита“; 3. ориентация на правило „Я тебе скажу по-нашему“ (по-простому, по-рабочему) ведет к языковому опрощению – элементу отчуждения языка»¹.

Итак, выделив медиатопики профсоюзных изданий и ключевые стилистические доминанты, мы можем заключить, что приоритетные темы прагматически адекватны для взрослого состоявшегося профессионального человека, имеющего право участвовать в политической, экономической жизни общества, но обязательно связанного с профсоюзной деятельностью. Следовательно, для аудитории, не связанной с тем или иным профсоюзом, тексты рассматриваемых изданий не будут релевантны. Лишь единичные издания (такие, как «Площадь труда» и «Солидарность») стремятся к тематическому разнообразию, включают в повестку дня вопросы культурной, спортивной, экономической жизни города и страны, увеличивая таким образом потенциальную аудиторию. Эта особенность профсоюзных изданий имеет противоречивые последствия. *С одной стороны, узкие тематические рамки изданий формируют идентичность дискурса профсоюзных медиа. С другой стороны, тематика изданий в сочетании с ограниченным набором жанров не позволяет изданиям в полной мере выполнять такие важные функции, как анализ и объяснение социальной действительности, а также усложняет привлечение новых слоев аудитории и снижает прагматический потенциал изданий.*

Если подводить итог нашего анализа жанровых особенностей профсоюзной прессы, структуры рубрик и тематического наполнения, можно сделать следующие выводы:

¹ Ильина М. Указ. соч. С. 329–330.

– структура номеров профсоюзных изданий не является сложной, преимущественно применяется «одноуровневая», простая рубрикация или материалы не рубрицируются вовсе;

– большинство изданий публикуют наиболее крупные и значимые материалы на первых полосах, формируя, таким образом, «тематическое ядро». В таком делении просматривается тяготение к ушедшему в прошлое жанру передовой статьи, хотя и весьма условное, так как «передовицы» изданий не отличаются высоким уровнем аналитической проработки;

– в профсоюзных изданиях применяется преимущественно тематический принцип структурирования номера, тогда как жанровый принцип не применяется в силу ограниченного набора используемых жанров;

– зачастую непонятны мотивы отнесения текста к той или иной рубрике, поэтому принципы структурирования номеров профсоюзных изданий (за некоторыми единичными исключениями) представляются формальными, а рубрикация – условной;

– система российских профсоюзных изданий практически не сегментирована по тематическому разнообразию, если не учитывать отраслевую (профессиональную) направленность изданий. Доля базовых для профсоюзной прессы медиатопиков (затрагивающих организационную сторону деятельности профсоюза) практически не варьируется от издания к изданию и составляет в среднем более 70-80%, что говорит о прочном «освоении» собственной ниши и отсутствии стремления разнообразить тематику материалов.

Однако, как известно, прагматический потенциал газетного текста обеспечивается не только способом представления действительности в форме того или иного жанра и оправданием ожидаемых читателем тематических предпочтений. Данный подход к понятию медиатекста позволяет говорить о прагматическом потенциале вербально-визуального единства – единого семиотического образования, совокупного текста издания с присущей ему феноменологической природой.

Различные невербальные средства изобразительного характера, которые можно рассматривать в любой последовательности и комбинации, вполне естественно отсылают читателя от знаков одной семиотической природы к другой. В профсоюзных изданиях используются такие виды изобразительной информации, как *фотография, схема, рисунок, диаграмма, таблица, иконка, эмблема, кроссворд, открытка, коллаж* и др.

Изображение как средство презентативной коммуникации выполняет четыре основных функции в тексте: аттрактивную, информативную, экспрессивную и эстетическую. К частным функциям могут быть отнесены иллюстративная, символическая, эвфемистическая, сатирическая, характерологическая, имиджевая, аргументирующая¹. С помощью анализа была определена частотность различных невербальных средств, используемых в текстах периодических изданий профсоюзов.

Принято считать, что, например, в деловых изданиях большое количество графиков и таблиц говорит о повышенном уровне «аналитичности», объективизации материалов, потребности в большом количестве цифровых пояснений к рассматриваемым авторами тенденциям. Как правило, материалы такого типа предназначены для анализа процессов. Однако в случае профсоюзной прессы используемые графики, диаграммы и таблицы сопровождают информационные, статистические материалы, графически представляют названные в тексте цифры, иногда дублируют содержание текста, но не несут «аналитической нагрузки».

Кроме того, различные профсоюзные издания оформлены разнообразно: большинство газет формата А3 верстаются в четыре-пять колонок (базовые варианты), а газетные и журнальные издания других форматов часто совмещают двух- и четырехколонную верстку, присутствуют также полосы без графических элементов и «глухие» полосы, заполненные исключительно текстом. В целом, из всех российских профсоюзных изданий

¹ Издательское дело и редактирование / сост. А. М. Лобин. Ульяновск, 2004. С. 50.

наиболее разнообразной версткой и богатым набором оформительских элементов отличаются газеты и журналы общероссийских профсоюзов и региональных объединений, что преимущественно связано с наличием штата профессиональных дизайнеров, верстальщиков и фотографов.

Следует отметить, что в изданиях официальных профсоюзов и – чаще – в изданиях альтернативных профсоюзов встречаются коллажи. Однако в большинстве случаев профсоюзные издания отличает неброская цветовая гамма, отсутствие специальных оформительских компонентов. Плотная верстка и небольшая концентрация иллюстративного материала делает стиль оформления изданий достаточно однообразным. Самый распространенный оформительский элемент в дизайне – портретная или событийная фотография, сопровождаемая подписью-описанием. С точки зрения композиции все фотографии располагаются в одном визуальном поле с текстом публикации, к которой они относятся. Отметим также большое разнообразие графических моделей среди местных изданий малых тиражей – от изощренных броских приемов до скучной и сравнительно однообразной верстки. Однако в обоих случаях мы можем отметить низкое качество фотоматериала. Профсоюзные издания не используют такие графические приемы, как фотографии крупного размера (половина полосы и более).

Итак, активность использования основных графических элементов (графиков и фотографий) в профсоюзных изданиях сильно варьируется в зависимости от издания.

3.4. Признаки профсоюзного медиадискурса

Итак, мы выделили и проанализировали коммуникативные категории, которые составляют важнейший смыслообразующий компонент профсоюзного медиатекста. Их учет дает полное представление о ситуации общения. Эти категории: 1) участники общения; 2) условия общения; 3) организация общения; 4) способы общения. Данные категории представляют

собой аспекты изучения весьма сложного явления, угол зрения, под которым можно рассматривать текст как определенный тип дискурса.

Описание типа институционального дискурса, на наш взгляд, является важнейшим этапом моделирования прагматических характеристик текста, если мы говорим о медиатексте специализированного издания, о специализированном дискурсе или – шире – о коммуникации внутри какого-либо социального института. Этот этап является синтетическим, поскольку для описания конкретного типа дискурса необходимо учесть все прагматические компоненты, рассмотренные нами на предыдущих этапах (участники, ситуация общения, цели, ценности, стратегии, тематика, стилевые черты и жанры, прецедентные тексты и т. д.). Проанализировав прагматические категории, связанные с автором и читателем профсоюзной периодики, а также типологические и жанровые особенности текста профсоюзных изданий и их генезис, мы можем сделать выводы об особенностях типа профсоюзного медиадискурса.

В отечественной лингвистике проблемы выделения профсоюзной коммуникации в отдельную дискурсную структуру практически не ставились. Основная группа причин связана с пониманием сущности профсоюза в отечественной и западной традициях, а также с проекцией данного понимания на саму профсоюзную деятельность. Социальный статус и публичный вес профсоюзного работника различен в разных культурах. В западном менталитете понятие «профсоюз» ассоциативно связывается скорее с конкретными действиями по защите фундаментальных социально-трудовых прав наемных работников, законотворческой инициативой, забастовочной деятельностью. Работодатели вынуждены принимать более социально взвешенные решения, чтобы ослабить накал профсоюзной борьбы. В России, напротив, с 1917 г. профсоюзы лишены прав, считающихся неотъемлемыми во всем мире, а с 1990-х годов переживают глубокий структурный кризис, поэтому не общественность не наделяет их большой социально значимой ролью. Именно глобальный взгляд на профсоюзную

деятельность со всей ясностью демонстрирует узость российского подхода к понятию профсоюза и, как следствие, профсоюзной прессы.

В российской литературе о проблемах профсоюзного движения, а также в прессе и в общественном мнении господствует подход к профсоюзной деятельности как разновидности «общественной нагрузки», пережитку советского прошлого или формализованной официальной структуры, занимающейся распределением общественных благ¹. Это утверждение находит свое подтверждение в лингвистическом подходе, согласно которому официально-деловой стиль речи в прессе профсоюзов становится доминирующим над газетно-публицистическим. Тексты из сферы делового общения, делопроизводства, отчетно-выборные документы, протоколы и справки придают дискурсу профсоюзных изданий следующие черты: императивность, стандартизованность, клишированность, терминологичность, низкий прагматический эффект воздействующих средств.

Проблема становится более очевидной именно в наши дни, когда система журналистики претерпевает многочисленные изменения экономического и технологического характера. В основе менталитета постоянного читателя профсоюзного издания, как мы отметили в первой главе исследования, лежат когнитивные предпочтения в отношении специальной, профессионально значимой информации, анализа общественных процессов и явлений внутри профсоюза. Однако профсоюзные издания, следуя стратегии апологизации и легитимизации профсоюза, сохраняя методы журналистской работы с информацией, все же уходят в сторону корпоративных, пиар-изданий, утрачивают социально значимую функцию формирования ценностной ориентации аудитории, не удовлетворяют в полной мере информационные потребности большей части реципиентной среды. Пресса профсоюзов, таким образом, утрачивает

¹ Веселкова Н. В. Профсоюзы и пресса: реальность и мифы // Социологические исследования. 2002. №8. С. 129.

публицистическую дискурсную составляющую, выполняя лишь такие универсальные функции институционального дискурса как нормативная (установление и сохранение норм и правил поведения между социальным институтом и обществом, между агентами и клиентами и между агентами внутри института); презентационная (созданием имиджа института и его агентов) и парольная (установление границы между агентами и клиентами)¹.

По мнению Л. С. Бейлинсон, социолингвистическое описание дискурса состоит в характеристике его институциональных, профильных и предметных признаков².

1. Институциональные признаки профсоюзного медиадискурса обусловлены его базовыми функциями.

В прагмалингвистическом аспекте профсоюзный медиадискурс определяется его важнейшим признаком – целью дискурса и характеризуется эксплицитной персуазивностью. Цель профсоюзного медиадискурса мы можем идентифицировать как удовлетворение потребностей сегментированной профсоюзной аудитории в тематической, специальной информации, а также формирование социальной идентичности и сохранение целостности специализированной группы читателей профсоюзной прессы. Эксплицитная персуазивность означает доминирование директивных речевых действий и интенций призыва, побуждения, оправдания и т.д.

В параграфе 2.1 мы отметили, что в функциональном плане печатные СМИ профсоюзов могут быть охарактеризованы как партнер этого социального института, они выступают в качестве источника организационной, внутренней информации, трибуны для транслирования решений и действий профсоюзных лидеров, инструмента для обоснования и обнародования решений. Все это служит легитимизации деятельности

¹ Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического исследования // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2009. № 1. С. 149.

² Там же.

профсоюзов, а также способствует совершенствованию системы коммуникаций внутри организации. При этом дискурс профсоюзной прессы утратил такую социально значимую функцию как отстаивание права общественности на доступ к достоверной, полной и общественно полезной информации. Также утрачена функция формирования ценностных ориентаций аудитории, практически не находит отражение в медиадискурсе самооценку труда как деятельности, а не как производства материальных благ, а также ценности справедливости и партнерства как основы коллективных действий в любой сфере общественной жизни.

2. Профильные признаки профсоюзного медиадискурса сводятся к следующим характеристикам:

- дискурсу профсоюзной прессы свойственна высокая номинативная детализация; отражение иерархичности как структурного принципа профсоюзных организаций; актуализированная погруженность в социокультурный контекст;
- для решения определенных задач в дискурсе профсоюзной прессы используются предметные и символические средства и профессиональный инструментарий;
- оценка качества профсоюзной прессы и ее эффективности выносится, с одной стороны, читателями, многие из которых отмечают недостаток профессиональной, полезной, разъяснительной составляющей, и, с другой стороны, руководящими органами, выпускающими руководства и стратегии по изданию прессы в профсоюзных организациях;

3. Предметные признаки профсоюзного медийного дискурса сводятся к особенностям профессиональной сферы профсоюзной деятельности, которая преимущественно характеризуется:

- пассивностью и инертностью участников коммуникации;
- отсутствием четкого понимания функций и задач профсоюзного движения и как следствие кризисом идентичности;

- неразвитостью материально-технологической базы и отсутствием условий для технологического развития каналов коммуникации;
- строгой регламентированностью действий участников коммуникации и наличием отчетных и контролирующих организаций.

Релевантной для нашего исследования профсоюзного медиадискурса представляется и точка зрения М. Ю. Олешкова, указывающего, что в целом «основной характеристикой институционального дискурса является организующая функция общения»¹. Другими словами, профсоюзный медиадискурс как тип институционального есть статусно ориентированное общение, то есть речевое взаимодействие представителей профсоюза друг с другом; специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами профсоюзной среды².

Выводы

Рассмотрев компоненты модели текстуального пространства профсоюзного издания с точки зрения прагматики, мы можем заключить следующее. Социокультурный контекст функционирования профсоюзной прессы характеризуется принципиальной зависимостью изданий от административного аппарата профсоюзов; строгим регламентированием форм и методов работы; несформированностью информационного пространства и информационно-коммуникационной инфраструктуры профсоюзов; инертностью реципиентной среды. В профсоюзной периодике актуализируются некоторые важные особенности медиадискурса. Во-первых, коллективная идентичность членов профсоюза формируется с помощью символического социального взаимодействия индивидов, реализуемого в профсоюзном медиадискурсе. Во-вторых, дискурсное пространство

¹ Олешков М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса. Нижний Тагил, 2005.

² Карасик В. И. О категориях дискурса. // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. ВГПУ. Волгоград, 1998. С. 185–190.

профсоюзной прессы отличается низким уровнем прагматической актуализации, что выражается в снижении прагматического эффекта оценочных средств, преобладанием интенций информирования и апологизации. В связи с этим жанровые рамки сужаются, преобладают информационные жанры, что не позволяет профсоюзным изданиям в полной мере выполнять задачу аналитического освоения действительности и, в конечном итоге, осложняет поиск идентичности референтной группой. В-третьих, узкие тематические рамки профсоюзной прессы, которые, с одной стороны, поддерживают дискурсную идентичность, с другой стороны, в сочетании с ограниченным набором жанров приводят к аберрации социальных функций профсоюзного медиадискурса и не позволяют преодолеть кризис идентичности профсоюзов в широком социокультурном плане.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автором были реализованы поставленные ранее задачи: идентифицирована категория профсоюзной прессы; рассмотрено понятие медийного дискурса профсоюзов; проведен типологический анализ профсоюзной периодической печати; дана характеристика прагматических особенностей профсоюзного медиатекста, а также изучены особенности формирования текстуального пространства профсоюзных изданий в аспекте прагматики.

Изучение различных методологических подходов к типологическому анализу прессы позволило нам выбрать типологическую модель, наиболее адекватно описывающую систему профсоюзных печатных СМИ и описать на ее основе данные издания. Под типологической моделью автор понимает системное представление о печатных СМИ в виде модели, созданной на основе анализа периодических изданий по факторам типологизации, объединения изданий в типы, классификации типов и установления взаимоотношений данных типов в системе прессы.

Поскольку теоретическая типология опирается на понимание объекта как системы, мы отметили системные характеристики изучаемого объекта. Профсоюзная пресса – это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении коммуникации внутри профсоюзной группы и которая обладает единым категориальным признаком – профсоюзной проблематикой, раскрывающей политико-идеологическую и социокультурную природу анализируемого предмета.

Мы разделили весь спектр современных профсоюзных периодических изданий на издания, выходящие на несколько регионов, региональные и местные. С точки зрения ареала их распространения, мы констатируем, что общенациональные издания в типологической структуре профсоюзной периодики отсутствуют. Даже газеты с самыми высокими тиражами (например, газета «Сигнал») имеют достаточно ограниченный ареал распространения, доставляются лишь в несколько регионов и не являются

общедоступными. Тиражи и периодичность профсоюзных изданий, выходящих на несколько регионов, и региональных профсоюзных изданий варьируются в зависимости от учредителя и составляют в среднем от 2 до 3 тыс. экз., периодичность – от 1 до 2 раз в месяц. При этом выявление полной и точной совокупности всех местных профсоюзных изданий в настоящее время представляется весьма затруднительным. В нашей работе мы исходили из того, что местные печатные СМИ профсоюзов обслуживают либо одну первичную профсоюзную организацию в рамках одного предприятия, либо объединение профсоюзных организаций, но не выходящее за пределы одного города. Действуя в соответствии с указанным принципом, мы можем утверждать, что большая часть местных профсоюзных изданий выпускается тиражами до 1 тыс. экз., не является зарегистрированными СМИ и выходит нерегулярно. При этом тиражи до 1 тыс. экз. свойственны не только местным профсоюзным изданиям, но также региональным изданиям и изданиям, выходящим на несколько регионов.

Функционал современной профсоюзной периодики нацелен на позиционирование профсоюза как общественной организации в территориально-географическом, политическом, социокультурном и других пространствах и тем самым призван создать «зону влияния» над теми, кто вступает во взаимодействие с этой организацией. При этом отмеченная автором тенденция к повышению спроса на аналитику сопровождается противоположной тенденцией – смещением функционала современных профсоюзных изданий в сторону информирования и фиксации действительности. На наш взгляд, достижение полного типологического соответствия профсоюзных изданий особенностям аналитической прессы должно стать одним из условий преодоления кризиса профсоюзной идентичности. Реализация аналитического компонента профсоюзной прессы как специализированной затруднена также и тем, что вопросы редакционного планирования, содержательного моделирования, тематического наполнения, распространения остаются в компетенции самого профсоюза, а реализация

творческой составляющей, присущей журналистике, зачастую ограничивается интересами учредителя.

Кроме того, выполнению культурно-просветительской, ценностно-ориентационной функций препятствует также сама типологическая и жанровая структура прессы профсоюзов. Обращаясь к типологии, отметим, что, по нашим подсчетам, среди изданий профсоюзных организаций Федерации независимы профсоюзов России более 50% – это информационные листки, информационные бюллетени, сборники, дайджесты, не имеющие отношения к журналистике издания, выполняющие функцию отчета и легитимизации профсоюза как общественной организации¹.

Все перечисленные тенденции, как отмечено в работе, свидетельствуют об аберрации функций современной профсоюзной прессы. Процессы аберрации функций профсоюзной периодики являются одним из следствий отмеченного автором рассогласования социального и корпоративного векторов развития прессы. Во-первых, вся журналистика в современных условиях переживает процессы изменений своей функциональной природы. Во-вторых, в профсоюзных периодических изданиях, как показал проведенный анализ, на смену просветительской функции приходит отчетная, характеризующаяся примитивностью информационных сообщений. Анализ современной информационной ситуации в профсоюзной сфере говорит о том, что необходимо сохранить и поддержать те региональные и местные издания, которые бы отражали всю гамму духовных и нравственных потребностей читателя.

В работе приводятся мнения читателей профсоюзной периодики, свидетельствующие о том, что прагматическая ценность изданий оценивается читателями как недостаточная, а информационные потребности

¹ Информационные ресурсы членских организаций ФНПР. Справочные материалы / отв. ред. В. О. Корнеев. М., 2011.

аудитории не удовлетворяются в полной мере. Степень полезности информации, публикуемой профсоюзными изданиями, не ставится под сомнение читателями, однако многие из них оценивают соответствие публикуемых материалов их информационным ожиданиям как низкое или недостаточное. По мнению автора исследования, одной из причин этого является недостаточный анализ и понимание журналистом – автором текста профсоюзного издания – характеристик аудитории. Например, не учитывается тот факт, что основным отличием специализированной аудитории от массовой является характер объединения индивидов в общность. В случае профсоюзных изданий, как и любых других специализированных СМИ, уместно говорить о более высокой степени гомогенности реципиентной среды, чем в случае, например, массовой прессы. Более того, в исследовании отмечается, что неопределенность редакций профсоюзной прессы в отношении своей читательской аудитории, так же как и в отношении концепции самих изданий диалектически взаимосвязана с отмеченным ранее кризисом идентичности профсоюзной прессы. Безусловно, учет и изучение редакцией особенностей аудитории может повысить степень релевантности текста профсоюзных изданий и их прагматического эффекта в целом, что впоследствии должно способствовать преодолению кризиса профсоюзной идентичности.

В рамках исследования описана модель текстуального пространства профсоюзного периодического издания с точки зрения текстовой прагматики. Объектом моделирования стал совокупный текст периодических изданий профсоюзов, представляющий собой многоуровневое интегрированное семиотическое образование и являющийся особым объединением стилистических, структурно-жанровых, функциональных признаков. Модель текста профсоюзного периодического издания с точки зрения прагматики понимается нами как своеобразное вербально-знаковое единство, отражающее процесс социально ориентированного взаимодействия профсоюзной прессы и читателя. Другими словами, модель прагматических

характеристик профсоюзного медиатекста – это определенный стандарт, отражающий не только выбор и употребление знаковых единиц, но и весь комплекс явлений, связанных с взаимодействием автора и читателя в определенной социокультурной ситуации. Данная модель текста профсоюзного издания включает следующие компоненты: 1) коммуникативно-прагматический контекст; 2) продуцент (автор, адресант) медиатекста; 3) собственно медиатекст; 4) реципиент (читатель, адресат). Каждый из компонентов организован субкомпонентами, которые объединены в систему и, взаимодействуя, задают прагматическую направленность медиакommunikации в профсоюзной среде.

В работе отмечено, что представленная модель может быть адаптирована не только для профсоюзной печати. Однако именно для профсоюзной прессы важен содержательно-тематический компонент совокупного медиатекста, который является системообразующим центром данной модели. Выбор содержательных приоритетов редакцией профсоюзного издания, а также круг основных тем и жанров профсоюзных изданий определяет, насколько редакция профсоюзного издания справляется с задачей формирования профессиональной идентичности. Особые, присущие только профсоюзной печати тематические и жанровые доминанты мы выделим в следующих параграфах. Следующим этапом работы стал подробный анализ каждого из предложенных субкомпонентов модели в диалектической взаимосвязи с остальными, проведенный на основе разнообразного эмпирического материала.

Рассмотрев компоненты модели текстуального пространства профсоюзного издания с точки зрения прагматики, автор выделяет несколько важных профильных признаков профсоюзного медиадискурса, которые сводятся к следующему:

1. дискурсу профсоюзной прессы свойственна высокая номинативная детализация; отражение иерархичности как структурного принципа

профсоюзных организаций; актуализированная погруженность в социокультурный контекст;

2. для решения определенных задач в дискурсе профсоюзной прессы используются предметные и символические средства и профессиональный инструментарий;

3. оценка качества профсоюзной прессы и ее эффективности выносится, с одной стороны, читателями, многие из которых отмечают недостаток профессиональной, полезной, разъяснительной составляющей, и, с другой стороны, руководящими органами, выпускающими руководства и стратегии по изданию прессы в профсоюзных организациях.

Выделены также предметные признаки профсоюзного медийного дискурса, которые преимущественно характеризуется пассивностью и инертностью участников коммуникации; отсутствием четкого понимания функций и задач профсоюзного движения и как следствие кризисом идентичности; неразвитостью материально-технологической базы и отсутствием условий для технологического развития каналов коммуникации; строгой регламентированностью действий редакций и наличием отчетных и контролирующих организаций.

Таким образом, основная идея проделанной работы заключается в том, профсоюзным изданиям необходимо повышать уровень прагматической актуализации дискурса, а для этого увеличивать прагматический эффект оценочных средств, увеличивать жанрово-тематическое разнообразие, обращать большее внимание на аналитическое освоение действительности и, в конечном итоге, стремиться к полной прагматической релевантности изданий и к формированию идентичности референтной группы. Эти шаги, по мнению автора, должны привести к преодолению кризиса идентичности профсоюзов в широком социокультурном плане. Поэтому предлагаемое исследование можно считать одним из первых шагов в этом направлении, несмотря на то, что эту комплексную задачу предстоит решать непосредственно редакциям российских профсоюзных периодических изданий.

ЛИТЕРАТУРА

Книги

1. Аристотель. Сочинения: в 4 т. Т. 2. М., 1983.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М., 1988.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М., 1999.
4. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
5. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1986.
6. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные работы по общему языкознанию. М., 1963.
7. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
8. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М., 1985.
9. Воронцова-Хэтч Т. М. Журналистика Польши в 1990-х годов, СПб, 2006.
10. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996.
11. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
12. Декарт Р. Размышления о первой философии // Соч.: В 2 т. Т. 1. М., 1989.
13. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
14. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М., 1980.
15. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М., 1996.
16. Ершов П. М. Потребности человека. М. 1990.
17. Исаев А. Экономическая демократия в современной России. Проблемы становления и развития. М., 2000.
18. Каган М. С. Философская теория ценностей. СПб., 1997.
19. Капица С. П., Курдюмов С. П., Малинецкий Г. Г. Синергетика и прогнозы будущего. М., 2003.

20. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
21. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2007.
22. Карнап Р. Значение и необходимость. М., 1959.
23. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
24. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.
25. Кухаренко В. А. Интерпретация текста. М., 1988.
26. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
27. Логика: наука и искусство. М., 1992.
28. Локк Д. Опыт о человеческом разумении // Соч.: В 3 т. Т. 1. М., 1985.
29. Максимов Б. И. Трудовые коллективы, рабочее движение и профсоюзы в процессе трансформаций. СПб., 2001.
30. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб., 1999.
31. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. М., 1983.
32. Олешков М. Ю. Моделирование коммуникативного процесса. Нижний Тагил, 2005.
33. Омельченко В. В. Общая теория классификации. Ч. 1. Основы системологии познания действительности. М., 2008.
34. Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М., 2005.
35. Платон. Диалоги. М., 2000.
36. Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека: мотивационно-эмоциональные аспекты. М., 1975.
37. Спенсер Г. Основания социологии // Западноевропейская социология. М., 1996.
38. Сучкова Г. М. Прагматика межличностного взаимодействия. СПб., 2005.
39. Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.

40. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 2011.
41. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
42. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974.
43. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996.
44. Юм Д. О тождестве личности // О человеческой природе. СПб., 2001.

Иностранные источники:

45. Anderson B. Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism. London, 1991.
46. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. Oxford, 1985.
47. Davis S. Perlocutions // Linguistics and Philosophy. 1997. № 3.
48. Fedler F. Reporting for the Printing Media. Orlando, 1993.
49. O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D. Key Concepts in Communication and Culture Studies. London, 1994.
50. Parret H. Semiotics and Pragmatics: An Evaluative Comparison of Conceptual Frameworks. Amsterdam, 1983.
51. Sasinska-Klas T. The transition of mass media in Poland: the road to liberalization // URL: <http://www.cios.html>.
52. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. Oxford, 1995.

Учебники:

53. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.
54. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000.
55. Комаров М. С. Введение в социологию. М., 1994.
56. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2006.
57. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003.
58. Молчанова М. М., Сомова Е. Г. Прагматика языка медиатекста. Краснодар, 2006.

59. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М., 2002.
60. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
61. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М., 2010.
62. Типология периодических изданий / отв. ред. Е. А. Корнилов. Ростов н/Д., 1984.
63. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.
64. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.
65. Фролов С. С. Социология. М., 1994.

Монографии:

66. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008.
67. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.
68. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста в аспекте культуры речи. Армавир, 2009.
69. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. СПб., 2005.
70. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009.
71. Матвеева Г. Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста. Ростов н/Д, 1984.
72. Молчанов Л. А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (окт. 1917–1920 годы) // URL: <http://evartist.narod.ru>.
73. Профсоюзы России: современный этап (1990–2005 годы) / рук. авт. кол. Н. Н. Гриценко. М., 2005.
74. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб., 2000.
75. Типология и классификация в социологических исследованиях. М., 1982.

76. Федоренко В. А. Периодическая печать советских профсоюзов и ее роль в борьбе коммунистической партии за осуществление ленинской национальной политики (1917–1925 годы). Л., 1977.

77. Юрков А. А. Этика журналистского творчества. СПб., 2003.

Учебные пособия:

78. Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование: учеб. пособие // URL: <http://evartist.narod.ru/text16/034.htm>.

79. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика: учеб. пособие. М., 1987.

80. Валгина Н. С. Теория текста. М., 1998.

81. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.

82. Гуревич С. М. Номер газеты. М., 2002.

83. Жанры советской газеты. / под ред. М.С.Черепашова. М., 1978.

84. Земская Ю. Н. Теория текста: учеб. пособие / под ред. А. А. Чувакина. М., 2010.

85. Издательское дело и редактирование / сост. А. М. Лобин. Ульяновск, 2004.

86. История профсоюзов СССР: учеб. пособие / под общ. ред. Г. В. Шарапова. Ч. 1. М., 1977.

87. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М., 2009.

88. Массовая культура: учеб. пособие / под ред. К. З. Акопяна, А. В. Захарова и др. М., 2004.

89. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб., 2010.

90. Мисонжников Б. Я., Юрков А. А. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие. СПб., 2002.

91. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1999.

92. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М., 2000.
93. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2002.
94. Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002.
95. Система средств массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.
96. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000.
97. Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995.
98. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.
99. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М., 2009.

Статьи:

100. Александрова О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в СМИ // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. Сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002.
101. Алексеев А. Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988–1997) // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 1999. № 1.
102. Арутюнова Н. Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. М., 1990.
103. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985.

104. Барабанов А. А. Профсоюзы России в условиях политического и социально-экономического реформирования // Науч. труды Сев.-Зап. академии гос. службы. СПб., 2010. Т. 1. Вып. 1.
105. Барт Р. Нулевая степень письма // Семиотика. М., 1983.
106. Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического исследования // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2009. № 1.
107. Бизюков П. В. Альтернативные профсоюзы на пути освоения социального пространства // Социологические исследования. 2001. № 5.
108. Богданов В. В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты // Прикладное языкознание / под ред. Л. В. Бондарко, Л. А. Вербицкой. СПб., 1996.
109. Бондарко А. В. Общее языкознание и теория грамматики // Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения С. Д. Кацнельсона. СПб., 1998.
110. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. № 3.
111. Брайт У. Введение: параметры социолингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 7. М., 1975.
112. Булыгина Т. В. О границах и содержании прагматики // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. № 4.
113. Вельцер Х. История, память и современность прошлого: память как арена политической борьбы // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. М., 2005.
114. Веселкова Н. В. Профсоюзы и пресса: реальность и мифы // Социологические исследования. 2002. №8.
115. Галкин С. И. От неокOLONиализма к дизайну // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. Воронеж, 2005.

116. Дубин Б. Массовые коммуникации и коллективная идентичность // Интеллектуальные группы и символические формы: очерки социологии современной культуры. М., 2004.

117. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2012. № 2.

118. Дускаева Л. Р., Майданова Л. М. Жанры публицистического стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2006.

119. Ильина М. Язык как элемент конструирования профсоюзной реальности: по материалам заголовков профсоюзной прессы // Профсоюзное пространство современной России / под ред. В Борисова, С. Кларка. М., 2001.

120. Интенциональность и мир – I раздел «Бытия и времени» // Мартин Хайдеггер: сб. статей. СПб., 2004.

121. Каминская Т. Л. Адресат текстов массовой коммуникации: реальный, «вычисленный» и созданный // Зарубежная и российская журналистика: актуальные проблемы и перспективы развития. Волгоград, 2005.

122. Карасик В. И. О категориях дискурса. // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград, 1998.

123. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000.

124. Кастель Тремоса А. Об освещении военных конфликтов // Журналистика и медиаобразование: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. Болгород, 2007.

125. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2000.

126. Кобозева И. М. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. В. Володина. М., 2003.

127. Коган В. З. К методологии информологического подхода // Информатика и культура. Новосибирск, 1990.
128. Корнеев В. О. ФНПР в информационном пространстве (особенности отражения деятельности профсоюзов в российских СМИ) // Труд и социальные отношения. 2011. № 10.
129. Кривоносов А. Д., Чемякин Ю. В. «Иные СМИ»: к постановке проблемы // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2010. Вып. 2.
130. Лотман Ю. М. Прагматический аспект // Русская словесность. Антология. М., 1998.
131. Лотман Ю. М. Текст и структура аудитории // Чему учатся люди: статьи и заметки. М., 2010.
132. Любищев А. А. Проблемы систематики // Проблемы эволюции. Новосибирск, 1968.
133. Маслова В. А. Некоторые онтологические аспекты эмотивности текста // Язык и эмоции: сб. науч. тр. Волгоград, 1995.
134. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
135. Мисонжников Б. Я. Понятие продуцента в системе текстовой прагматики // URL: <http://knigikubani.ru/pdf/huma.swf>.
136. Мясников И. Ю. Журнальная периодика региона: проблемы и опыт моделирования // Матер. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2000.
137. Немкина Л. Н. Советская пропаганда периода «холодной войны»: методология и эффективная технология // Acta Diurna. 2005. № 3.
138. Нехода Е. В., Чувакин В. С. Профессиональные союзы наемных работников: вчера, сегодня, завтра // Вестн. Томского гос. ун-та. 2010. № 4 (12).
139. Новиков А. И. Текст как объект исследования лингвопсихологии // Методология современной психолингвистики. Барнаул, 2003.

140. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 2.
141. Пирс Ч. С. Из работы «Элементы логики. Grammatica speculativa» // Семиотика. М., 2001.
142. Подоляк Е. Ю. Институциональные ценности и субкультура профсоюзов современной России // Личность. Культура. Общество. Пермь, 2009. Т. 11. Вып. 2.
143. Полонский А. В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. 2008. № 11.
144. Правикова Л. В. Релевантность как когнитивная и лингвистическая категория // Текст и дискурс: традиционные и когнитивно-функциональные аспекты исследования / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002.
145. Прохоров Е. П. Возможна ли для современной журналистики работающая триада: толерантность – диалог – движение к согласию? // Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы // URL: <http://www.dzyalosh.ru/03-toler/books/nasilie/p-bib-nasilie.html>.
146. Прохоров Е. П. Публицистика как тип творчества // Теория и социология СМИ. Ежегодник / сост. М. Е. Аникина // URL: <http://www.journ.msu.ru>.
147. Ревзина О. Г. Когнитивная организация газетного дискурса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. Вып. 2.
148. Релятивизм // Философский энциклопедический словарь. М., 1983.
149. Рыжова, Л. П. Релевантность как когнитивно-прагматическая категория // Тверской лингвистический меридиан. Вып. 6. Тверь, 2006.
150. Савинова О. Н. Социальный и корпоративный векторы развития современной прессы // Медиаскоп. 2011. № 4 // URL: www.mediascope.ru/node/910.
151. Серль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык / под ред. Д. П. Горского, В. В. Петрова. М., 1987.

152. Слышкин Г. Г. Малые виды дискурса // Язык в мире и мир в языке: матер. межд. науч. конф. Краснодар, 2001.
153. Солганик Г. Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2.
154. Соловьев В. И. Видо-типологический состав и классификация изданий // Редакторская подготовка изданий / под ред. С. Г. Антоновой. М., 2002.
155. Столнейкер Р. С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М., 1985.
156. Стренковский Я. Солидарность с «Солидарностью» // Новая Польша. 2007. №7-8.
157. Тулупов В. В. Системный подход в оценке читательской аудитории в процессе моделирования СМИ // Научно-культурологический журнал Relga. 2010. № 12 // URL: www.relga.ru.
158. Турбина Е. Г. Идентичность персональная // Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. М., 1998.
159. Ферретти М. Непримируемая память: Россия и война: заметки на полях спора на жгучую тему // НЗ. М., 2005. № 2/3.
160. Хайдеггер М. Что значит мыслить? // Разговор на проселочной дороге: избр. ст. позднего периода творчества // URL: www.philosophy.ru/library/heideg/thought.html.
161. Ходаков Г. Информационное поле профсоюзов: настоящее и будущее // Информационное поле российских профсоюзов: исторические чтения. М., 2007.
162. Цейтлин Ю. В. Российские профсоюзы в эпоху перемен // Россия и современный мир. 1999. № 2.
163. Ценности современного человека в свете реалистического мировоззрения // Материалы Междунар. конф. «Философия в диалоге культур: взгляд из Петербурга» (Дни философии в Петербурге – 2011) / под ред. В. Л. Обухова. СПб., 2011.

164. Шкондин М. В. Системные исследования СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.

165. Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 2000. № 1.

166. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. №3–4.

Сборники:

167. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.

168. История профсоюзов России: этапы, события, люди. М., 1999.

169. Открывая Грушина: в 2 т. / ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. М., 2010.

170. Профсоюзы СССР: Документы и материалы: в 4 т. Т. 1. М., 1963.

171. Роль профсоюзов в становлении гражданского общества в России: Материалы V Межд. науч.-практ. конф., 15 окт. 2010 г. СПб., 2010.

172. Социоанализ Пьера Бурдье: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской академии наук. М., 2001.

173. Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1999.

Диссертации:

174. Каня Я. Информационные потребности личности и социально-педагогические условия их удовлетворения: дисс. ... докт. пед. н. М., 2002.

175. Сунарчина М. М. Профсоюзы как социальный институт трансформирующегося российского общества: дисс. ... канд. социол. н. Уфа, 2004.

176. Хрущев О. В. Информационная культура профсоюзных работников в современных условиях: социологический анализ: дисс. ... канд. социол. н. Екатеринбург, 2009.

177. Юрков А. А. Адекватность информирования как этическое свойство журналистского творчества: дисс. ... канд. филол. н. СПб., 2002.

Авторефераты диссертаций:

178. Башмаков В. И. Профсоюзы как институт регуляции социально-трудовых отношений: автореф. дисс. ... докт. социол. н. М., 2011.

179. Глебова И. И. Образы прошлого в структуре политической культуры России: автореф. дисс. ... докт. полит. н. М., 2007.

180. Павлушкина Н. А. Редакция массовой газеты и аудитория как продуценты информационного дискурса: автореф. дисс. ... канд. филол. н. СПб., 2010.

181. Соболев Э. Н. Регулирование социально-трудовых отношений в России: генезис, механизмы, направления, трансформации: автореф. дисс. ... докт. экон. н. М., 2010.

182. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дисс. ... канд. филол. н. Ростов н/Д., 2004.

Словари, справочники:

183. Большой словарь иностранных слов. М., 2003.

184. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000.

185. Большой энциклопедический словарь. М., 2000.

186. Информационная работа в профсоюзных организациях: информационно-методические материалы и нормативные документы // URL: www.3profstv.ru/doc/2.doc.

187. Информационные ресурсы членских организаций ФНПР. Справочные материалы / отв. ред. В. О. Корнеев. М., 2011.

188. Материалы постоянно действующего семинара «Информационная работа в профсоюзах» Объединения организаций профсоюзов Республики Бурятия // URL: www.ooprbr.ru.

189. Педагогический энциклопедический словарь. М., 2003.
190. Социологический энциклопедический словарь / ред.-координатор Г. В. Осипов. М., 1998.
191. Социология: энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск, 2003.
192. Федерация независимых профсоюзов России в 2009 году: ежегодник. М., 2010.
193. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.
194. Философская энциклопедия: в 5 т. Т. 5. М., 1970.
195. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. Изд. 7-е. М., 2001.

Документы, доклады:

196. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi>.
197. Информационные ресурсы российских профсоюзов. ФНПР в меняющемся обществе. М., 2009.
198. Концепция информационной политики ФНПР // URL: www.fnpr.ru/n/256/6596.html.
199. Олимпиева И. Б. Российские профсоюзы в системе регулирования социально-трудовых отношений: особенности, проблемы и перспективы исследования // Научные доклады: независимый экономический анализ. М., 2010. № 216.
200. Российская периодическая печать: состояние и перспективы развития. Отраслевой доклад агентства «Роспечать». М., 2011.
201. Справка об итогах информационной работы Федерации профсоюзов Камчатки за период 2005–2010 годов // URL: <http://www.profkam.ru>.

Интернет-источники:

202. Барабанов А. Информационная политика профсоюзов // URL: http://www.fpkk.ru/read.php?articlealias=sb_1159887443.

203. Большаков В. П. О том, чего не было. Атомы истории профессионального движения от царя Гороха до попа Гапона // История профсоюзов // URL: www.istprof.atlabs.ru/570.html.

204. Гадамер Х.–Г. Текст и интерпретация // URL: www.anthropology.ru/ru/texts/gadamer/txtint_1.html.

205. Газета «Труд»: история создания // URL: <http://ria.ru/spravka/20110427/368686545.html>.

206. Гришанин Н. В., Проскуряков М. Р Профсоюзы vs социальные сети. Ребрендинг // URL: <http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=165839>.

207. Дзялошинский И. Коммуникативные характеристики создаваемых текстов // URL: dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/kom-harakt.html.

208. Жидков В. С. Коды современной культуры: виртуализация сознания // URL: <http://window.edu.ru>.

209. Зачем нужны газеты // Блог М. Комагоровой на официальном сайте газеты «Солидарность» // URL: <http://www.solidarnost.org>.

210. Информация и профсоюзы // Новости Федерации профсоюзов республики Татарстан // URL: <http://www.proftat.ru>.

211. История газеты «Труд» // URL: www.sovmedia.ru/journalist/373.

212. История латвийского профсоюзного объединения // URL: www.lbas.lv/about/history.

213. Нехода Е. В., Старикова Т. А. Социализация труда и трудовых отношений: миф или реальность? // URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1.htm>.

214. Официальный сайт газеты «Sammen» // URL: www.sammen.mittarbeiderparti.no.

215. Официальный сайт газеты Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö // URL: www.digipaper.fi/arvo.

216. Официальный сайт латвийского профсоюзного объединения // URL: www.lbas.lv.

217. Официальный сайт немецкого профсоюзного объединения // URL: www.igmetall.de.

218. Официальный сайт норвежского профсоюзного объединения // URL: www.arbeiderpartiet.no.

219. Официальный сайт финского профсоюзного объединения // URL: www.sak.fi.

220. Профсоюзные издания – в каждую первичку // URL: <http://tasis.onego.ru/section.php?docId=3694>.

221. Ценный помощник в Вашей работе // Официальный сайт Нижегородского областного объединения организаций профсоюзов // URL: <http://www.nizhprof.ru/tsennyu-pomoschnik-v-vashey-rabote>

222. Эффективное развитие первичных профсоюзных организаций в современных условиях / сост. Г. А. Кононенко // URL: <http://www.przrf.ru>.

223. Я предлагал закрыть газету, чтобы не мучить старушку: интервью В. Вдовина интернет-изданию «Слон.ру» // URL: www.slon.ru.

Периодические издания:

224. Мой профсоюз. 2008. № 94.

225. Новая газета. 2005. 22 сентября.

226. Петербургское время. 2011. № 2.

227. Профсоюзная жизнь. 2011. № 7.

228. Профсоюзная тема. 2011. № 1.

229. Сигнал. 2013. № 4 (669).

230. Солидарность. 2012. № 47.

231. Сплав. 2011. № 9.

232. Труд. 1921. 19 февраля.

233. Труд. 1923. 5 мая.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Результаты анкетирования (сентябрь – октябрь 2012 г.)

Участники анкетирования:

В. В. Марюха, главный редактор печатных изданий профсоюза Роспрофжел и газеты «Сигнал»;

О. О. Лукина, главный редактор журнала «Морской профсоюзный телеграф» (Балтийская территориальная организация Российского профсоюза моряков);

А. Прокофьева, главный редактор газеты «Профсоюзный курьер» (Пермский крайсовпроф);

В. В. Хоботков, главный редактор газеты «Профсоюзы Красноярья» (Федерация профсоюзов Красноярского края совместно с редакцией газеты «Солидарность»);

В. Б. Жук, главный редактор газеты «Площадь труда» (Ленинградская федерация профсоюзов);

Г. Л. Тихомиров, главный редактор газеты «Доверие» (Федерация профсоюзов Новосибирской области).

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ № 1

Опросный лист заполнил: Марюха Владимир Владимирович

1. Формальные сведения

Название	Газета «Сигнал»
Дата учреждения издания	1994 г.
Кем выпускается (учредитель)	Российский профессиональный союз железнодорожников и транспортных строителей
Главный редактор или ответственный за выпуск	Марюха Владимир Владимирович, главный редактор печатных изданий профсоюза – руководитель Информцентра ЦК РОСПРОФЖЕЛ
Объем издания (кол-во полос)	8
Периодичность	44 номера в год
Тираж	126100
Способы распространения	Через первичные профсоюзные организации
Контактные данные (адрес, телефон, электронная почта редакции)	109029 Москва, ул. Новорогожская, 29 (499) 262-17-66

2. Продолжите предложение:

Наша читательская аудитория – это работники массовых профессий ОАО «РЖД».

Основная задача нашего издания – информация о деятельности профсоюза, мотивация профсоюзного членства.

Тематическими приоритетами издания является информация о работе первичных организаций и ЦК профсоюза.

Главные жанры издания – это статья, очерк, фоторепортаж.

Наши постоянные рубрики – это «Профсоюз помог», «Охрана труда», «Как живешь, первичка», «Правовой всеобуч», «От первого лица».

3. Ответьте, пожалуйста, в свободной форме на следующие вопросы:

✓ *Какие формы работы с читателями и «обратной связи» существуют в издании?*

Организация конкурсов, публикация читательских писем.

✓ *Кто является авторами издания (профессиональные журналисты, сотрудники профсоюза и т.д.)?*

Журналисты; профактив; инспектора профсоюза.

✓ *Есть ли у издания документально закреплённая концепция или программа? Какими основными принципами руководствуется редакция при выпуске издания?*

Вся информационная работа строится на принятой в 2009 году Концепции информационной работы в РОСПРОФЖЕЛ. Основной принцип работы редакции – максимум информации об опыте работе в первичке, ее лидерах и достигнутых результатах.

✓ *Какие основные технические (графические, дизайнерские) приемы используются в издании?*

Фотофакт, вынос, цитата, информационные блоки «Только цифры», «Мнение», «Позиция».

✓ *Каковы основные принципы разделения труда в редакции?*

Максимально возможная взаимозаменяемость

✓ *В чем, на ваш взгляд, заключается специфика профсоюзной периодической печати?*

Ежедневно рассказывать не о том, за кого вышла замуж Пугачева — это легко и занимательно для читателя, а, не повторяясь, давать информацию о работе профорганизаций, которых в профсоюзе свыше четырех тысяч. При том, что работы, по крайней мере, эффективной, порой, может и не быть.

✓ *Сталкивается ли редакция с внутренними проблемами при выпуске издания? Если да, то какие из них наиболее трудноразрешимы?*

Нежелание профлидеров говорить о проблемах. Стремление штатных работников профсоюза давать не информацию, а «сведения»: за полгода мы направили пять телеграмм...

✓ *На Ваш взгляд, каковы перспективы профсоюзной прессы в целом?*

До тех пор, пока профсоюзы, будут занимать примиренческую позицию в разговоре с властью (а это продолжается с 1929 года), профпресса обречена быть не только планоубыточной, но и малоэффективной в решении насущных задач профдвижения. Она информатор (слабо востребованный), агитатор (которого не всегда слышат) и совсем не организатор ввиду отсутствия признанного авторитета.

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ № 2

Опросный лист заполнил: Лукина Ольга Олеговна

1. Формальные сведения

Название	Газета «Морской профсоюзный телеграф»
Дата учреждения издания	Март 2005 года
Кем выпускается (учредитель)	Балтийская территориальная организация Российского профсоюза моряков
Главный редактор или ответственный за выпуск	Лукина Ольга Олеговна
Объем издания (кол-во полос)	Восемь полос
Периодичность	Е
Тираж	1000 экз.
Способы распространения	Персональная рассылка, распространение через первичные профсоюзные организации, раздача на судах в порту
Контактные данные (адрес, телефон, электронная почта редакции)	198035, Санкт-Петербург, ул. Двинская, д. 10, к. 2, каб. 705, lukina@bro.ru

2. Продолжите предложение:

Наша читательская аудитория – это российские моряки, курсанты, береговые сотрудники организаций отрасли.

Основная задача нашего издания – это формирование общественного мнения.

Тематическими приоритетами издания являются работа профсоюза, новости российского и международного судоходства, обзор российского трудового и отраслевого законодательства.

Главные жанры издания – это репортаж, интервью, зарисовка, статья, фельетон, очерк.

Наши постоянные рубрики – это «Что происходит», «Люди моря», «Хронометр», «В нашем порту», «Наша история», «Это надо знать», «Наши права».

3. Ответьте, пожалуйста, в свободной форме на следующие вопросы:

✓ *Какие формы работы с читателями и «обратной связи» существуют в издании?*

Встречи с экипажами судов, переписка по электронной почте

✓ *Кто является авторами издания (профессиональные журналисты, сотрудники профсоюза и т.д.)?*

Сотрудники профсоюза (не выборные работники). Штат маленький, три человека, у которых: высшее морское образование, высшее филологическое образование, высшее образование в области психологии и социологии.

✓ *Есть ли у издания документально закреплённая концепция или программа? Какими основными принципами руководствуется редакция при выпуске издания?*

Концепция издания закреплена в договоре редакции с учредителем. Основной принцип редакции – это подача материала простым доступным языком.

✓ *Какие основные технические (графические, дизайнерские) приемы используются в издании?*

Плакатность первой полосы. Максимальное иллюстрирование (когда возможно). Использование удобочитаемых шрифтов. Использование маргиналий. Использование постоянных элементов оформления.

✓ *Каковы основные принципы разделения труда в редакции?*

Принцип один – «каждому – по способностям». Другими словами, при обсуждении номера и утверждении тем, каждый берет себе то задание, которое способен выполнить с максимальным успехом.

✓ *В чем, на ваш взгляд, заключается специфика профсоюзной периодической печати?*

Специфика профсоюзной печати заключается в том же, в чем и специфика корпоративных изданий – повышение лояльности аудитории. Только в корпоративных изданиях воспитывается лояльность к работодателю, в профсоюзных – к профсоюзной организации.

✓ *Сталкивается ли редакция с внутренними проблемами при выпуске издания? Если да, то какие из них наиболее трудноразрешимы?*

Проблема одна – творческие разногласия.

✓ *На Ваш взгляд, каковы перспективы профсоюзной прессы в целом?*

Информационная политика профсоюза играет значительную роль, а, следовательно, пока есть профсоюзные организации (их объединения), будет и профсоюзная пресса. Другое дело, что с развитием инфотехнологий, многое «уходит» в Интернет – существуют и электронные издания, и блоги, а у некоторых профобъединений и видеоканалы. В любом случае, одно не исключает другого, и всегда следует делать «привязку к местности».

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ № 3

Опросный лист заполнил: А. Прокофьева

1. Формальные сведения

Название	Газета «Профсоюзный курьер»
Дата учреждения издания	25 января 1989 г.
Кем выпускается (учредитель)	Пермский крайсовпроф
Главный редактор или ответственный за выпуск	Аида Прокофьева, гл. редактор
Объем издания (кол-во полос)	8-12
Периодичность	1 раз в неделю
Тираж	9150 экз.
Способы распространения	подписка
Контактные данные (адрес, телефон, электронная почта редакции)	614990, г. Пермь, ул. Советская, 104 – 414, (342) 218-34-7; aida@pkweek1.ru

2. Продолжите предложение:

Наша читательская аудитория – это профактив предприятий и учреждений.

Основная задача нашего издания – это укрепление профдвижения, работа на имидж профсоюзов.

Тематическими приоритетами издания являются защита социальных, экономических, правовых интересов членов профсоюзов.

Главные жанры издания – это информация, интервью, зарисовка, корреспонденция, репортаж.

Наши постоянные рубрики – это «Крайком: на главном направлении», «Требует решения», «Вести из первички», «Социальное партнерство», «Опыт», «Острый сигнал», «Общественная приемная», «Охрана труда».

3. Ответьте, пожалуйста, в свободной форме на следующие вопросы:

- ✓ *Какие формы работы с читателями и «обратной связи» существуют в издании?*
«Круглый стол», диалоги на актуальные темы, ответы на вопросы.
- ✓ *Кто является авторами издания (профессиональные журналисты, сотрудники профсоюза и т.д.)?*
Журналисты – сотрудники редакции и собкоры в городах края, специалисты краевого совета профсоюзов, профсоюзные юристы отраслевых крайкомов.
- ✓ *Есть ли у издания документально закреплённая концепция или программа? Какими основными принципами руководствуется редакция при выпуске издания?*
Программы и концепции в виде документа нет.
- ✓ *Какие основные технические (графические, дизайнерские) приемы используются в издании?*
Компьютерная верстка.
- ✓ *Каковы основные принципы разделения труда в редакции?*
Гл. редактор – общее руководство, финансы, подписка, планирование номера. Зам. гл. редактора – ответсек – руководство корреспондентами редакции, редактирование материалов, сопровождение выпуска номера. Зав. коррсетью – работа с собкорами в городах и поселениях края. Зав. приемной – кадровое дело, организация подписки и доставки газеты.
- ✓ *В чем, на ваш взгляд, заключается специфика профсоюзной периодической печати?*
В тематике публикуемых материалов.
- ✓ *На Ваш взгляд, каковы перспективы профсоюзной прессы в целом?*
Все будет зависеть от состояния профдвижения: падает членство в профсоюзах – падает тираж, укрепляются профряды – крепнет и издание.
- ✓ *Сталкивается ли редакция с внутренними проблемами при выпуске издания? Если да, то какие из них наиболее трудноразрешимы?*
Проблем нет, за 23 года издания газеты механизм отработан.



ПРОФСОЮЗНЫЙ Курьер

№ 2-3 (1221-1223) 16 ЯНВАРЯ 2012 г. Выпускается с 1930 года

ГАЗЕТА ПРОФСОЮЗОВ ПРИКАМЬЯ

ПОГОДА			
	Дни	Ветер	
Чт	17.01	-21...-25	3...-10
Пт	18.01	-24...-28	-2...-11
Сб	19.01	-26...-30	-3...-11
Вс	20.01	-24...-28	-2...-10
Пн	21.01	-5...-7	-10...-10
Вт	22.01	-6...-8	-15...-17

ПРОФСОЮЗ – МОЯ СУДЬБА

Взялась за гуж и не спасовала

В январе двадцати 2012 года при проведении в городе Ижевске выборов в органы местного самоуправления. Было так много шума и предвыборных мероприятий, а также маршальных митингов на тему «Ижевск — город трудовой славы», что многие забыли о том, что в этот период в городе Ижевске проходит конкурс на лучший проект в рамках программы «Профсоюзный курьер» в рамках Ижевского областного профсоюзного центра.

— Впервые на конкурс выдвинула заявку на конкурс в рамках программы «Профсоюзный курьер» Анна Шенникова (депутат), — рассказывает Анна Шенникова. Но в итоге она была отклонена, так как не была оформлена в соответствии с требованиями конкурса.

Профсоюзная организация обратилась к Анне Шенниковой, чтобы она обратилась к специалистам в сфере журналистики. В то время Анна Шенникова работала в редакции газеты «Ижевский рабочий». Она обратилась к специалистам в сфере журналистики, которые посоветовали ей обратиться к специалистам в сфере журналистики. Она обратилась к специалистам в сфере журналистики, которые посоветовали ей обратиться к специалистам в сфере журналистики.

В итоге в конкурсе участвовало несколько проектов, но Анна Шенникова не смогла выиграть конкурс. Она обратилась к специалистам в сфере журналистики, которые посоветовали ей обратиться к специалистам в сфере журналистики.

— Сейчас я работаю в редакции газеты «Ижевский рабочий», — рассказывает Анна Шенникова. Она продолжает работать в редакции газеты «Ижевский рабочий».



— Сейчас я работаю в редакции газеты «Ижевский рабочий», — рассказывает Анна Шенникова. Она продолжает работать в редакции газеты «Ижевский рабочий».

на работу в редакцию газеты «Ижевский рабочий».

— Сейчас я работаю в редакции газеты «Ижевский рабочий», — рассказывает Анна Шенникова. Она продолжает работать в редакции газеты «Ижевский рабочий».

— Сейчас я работаю в редакции газеты «Ижевский рабочий», — рассказывает Анна Шенникова. Она продолжает работать в редакции газеты «Ижевский рабочий».

— Сейчас я работаю в редакции газеты «Ижевский рабочий», — рассказывает Анна Шенникова. Она продолжает работать в редакции газеты «Ижевский рабочий».

— Сейчас я работаю в редакции газеты «Ижевский рабочий», — рассказывает Анна Шенникова. Она продолжает работать в редакции газеты «Ижевский рабочий».

Партия зарегистрирована. Что дальше?

16 января в Ижевске состоялось первое заседание регионального отделения «Свободная партия России» в рамках программы «Профсоюзный курьер».

В заседании участвовали представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра, а также представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра.

В заседании участвовали представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра, а также представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра.

В заседании участвовали представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра, а также представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра.

В заседании участвовали представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра, а также представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра.

В заседании участвовали представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра, а также представители профсоюзных организаций Ижевского областного профсоюзного центра.

Уникальные материалы! Подписчики получают по газете «ПРОФСОЮЗНЫЙ КУРИЕР» по 7 выпусков 2012 года!



В подписку по цене 20000 рублей в год (вместо 24000 руб.) по адресу: г. Ижевск, ул. Коммунальная, 20.

В подписку по цене 20000 рублей в год (вместо 24000 руб.) по адресу: г. Ижевск, ул. Коммунальная, 20.

Подписка-2013

С подпиской — дополнительный подарок (по выбору) — 200 рублей (ИЖ) на издание газ.

Ижевский областной профсоюзный центр

Телефоны в Ижевске: 218-34-63, 218-34-77

Аренда зала

для проведения мероприятий в помещениях Ижевского областного профсоюзного центра

г. Ижевск, ул. Коммунальная, 20.

Ижевский областной профсоюзный центр

г. Ижевск, ул. Коммунальная, 20.

Телефон: 218-34-63

Дорогие читатели!

Ваша подписка на газету «Профсоюзный курьер» продлена до 31 декабря 2012 года.

Ижевский областной профсоюзный центр

г. Ижевск, ул. Коммунальная, 20.

Телефон: 218-34-63

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ № 4

Опросный лист заполнил: Хоботков Валерий Владимирович

1. Формальные сведения

Название	Газета «Профсоюзы Красноярья» - региональное приложение к газете «Солидарность»
Дата учреждения издания	5 сентября 2002 г.
Кем выпускается (учредитель)	Федерация профсоюзов Красноярского края совместно с редакцией газеты "Солидарность" (на основе агентского договора)
Главный редактор или ответственный за выпуск	Хоботков Валерий Владимирович
Объем издания (кол-во полос)	4 полосы А3
Периодичность	Еженедельно (48 раз в год)
Тираж	2900 экз.
Способы распространения	Распространяется по подписке
Контактные данные (адрес, телефон, электронная почта редакции)	г. Красноярск, ул. К. Маркса 93, кааб. 315, 8 (391) 227-92-43, gazeta@fpkk.ru

2. Продолжите предложение:

Наша читательская аудитория – профсоюзный актив, члены профсоюза.

Основная задача нашего издания – информирование читателя о деятельности профсоюзного движения в Красноярском крае, пропаганда профсоюзов, просвещение в области трудового законодательства.

Тематическими приоритетами издания являются социально-трудовые отношения, деятельность профсоюзов, социальное партнерство, молодежная политика профсоюзов.

Главные жанры издания – статьи, репортажи, новости, интервью, очерки.

Наши постоянные рубрики – "Профсоюз помог", "Юридическая консультация", "Профсоюз и молодежь", "Вести из первичек", "Актуальное интервью" и т.д.

3. Ответьте, пожалуйста, в свободной форме на следующие вопросы:

✓ *Какие формы работы с читателями и «обратной связи» существуют в издании?*

Телефонная связь (регулярные контакты с организациями-подписчиками), личные обращения в редакцию, письма, встречи с читателями в рамках различных профсоюзных мероприятий, через сайт Федерации профсоюзов Красноярского края www.fprkk.ru.

✓ *Кто является авторами издания (профессиональные журналисты, сотрудники профсоюза и т.д.)?*

Авторами материалов являются профессиональные журналисты, сотрудники Федерации профсоюзов Красноярского края, профактивисты.

✓ *Есть ли у издания документально закреплённая концепция или программа? Какими основными принципами руководствуется редакция при выпуске издания?*

Руководствуемся концепцией информационной политики ФНПР и решениями соответствующих коллегиальных органов профсоюзов. Основные принципы публикаций: объективное освещение профсоюзной деятельности, выражение полного и неискаженного мнения и позиции профсоюзов, пропаганда профсоюзного движения и солидарности, мотивация к активной профсоюзной деятельности, осознанному членству, вступлению в профсоюз.

✓ *Какие основные технические (графические, дизайнерские) приемы используются в издании?*

Графические элементы и дизайнерские приемы, которые используются в красноярском приложении, соответствуют общему стилю основной части газеты «Солидарность». В качестве иллюстраций активно используем рисунки (оригинальные авторские), фото, инфографику (все материалы эксклюзивны и разрабатываются в редакции). Стремимся применять все современные тенденции в области верстки и дизайна газет.

✓ *Каковы основные принципы разделения труда в редакции? Единая команда. Взаимовыручка. Работа на результат.*

✓ *В чем, на ваш взгляд, заключается специфика профсоюзной периодической печати?*

Специфику профсоюзного издания определяет целевая аудитория, на которую оно ориентируется (профактив, члены профсоюзов) и тематика (социально-трудовая — это та ниша, в которой именно профсоюзы — в связи с их непосредственной деятельностью и разветвленной, всеохватывающей, многоуровневой структурой — обладают наиболее компетентной и полной информацией). Более того, сама по себе профсоюзная тематика освещается только профсоюзными изданиями.

✓ *Сталкивается ли редакция с внутренними проблемами при выпуске издания? Если да, то какие из них наиболее трудноразрешимы?*

Не всегда и не у всех профсоюзных деятелей есть понимание важности и нужности своевременного информирования; случается, что о событиях трудовой жизни приходится узнавать из внешних СМИ, а не от своих источников.

✓ *На Ваш взгляд, каковы перспективы профсоюзной прессы в целом? Пока существуют отношения в социально-трудовом поле (отношения работодателей и наемных работников) — существуют и профсоюзы, как представители стороны наемных работников в системе социального партнерства, а значит, и потребность в профсоюзной информации и профсоюзных СМИ.*

Первые полосы газеты «Профсоюзы Красноярья»



ОПРОСНЫЙ ЛИСТ № 5

1. Формальные сведения

Название	Газета «Площадь труда»
Дата учреждения издания	Июль 2005 года
Кем выпускается (учредитель)	Общественная организация Межрегиональное Санкт-Петербурга и Ленинградской области объединение организаций профсоюзов «Ленинградская Федерация профсоюзов»
Главный редактор или ответственный за выпуск	Гл. ред. Жук Владимир Борисович Шеф-ред. Ульянова Светлана Анатольевна
Объем издания (кол-во полос)	16 полос
Периодичность	еженедельник
Тираж	5000 (пять тысяч)
Способы распространения	Подписка и метрополитен Санкт-Петербурга
Контактные данные (адрес, телефон, электронная почта редакции)	Санкт-Петербург, Конногвардейский бульвар, д.19, офис 112-а т. 571-10-57 e-mail pltr@mail.ru

2. Продолжите предложение:

Наша читательская аудитория – это люди от 16 и до 90 лет.

Основная задача нашего издания – это полезная информация социальной направленности, образование, воспитание, здоровье, история, труд, и главное — пропаганда профсоюзного движения.

Тематическими приоритетами издания являются - см.выше.

Главные жанры издания – это репортаж, интервью, статья, заметка.

Наши постоянные рубрики – это профсоюзная жизнь, городская среда, маршруты истории, здоровье, социальный вопрос, экономика, профессия.

3. Ответьте, пожалуйста, в свободной форме на следующие вопросы:

✓ *Какие формы работы с читателями и «обратной связи» существуют в издании?*

Электронная почта , телефон, письма.

✓ *Кто является авторами издания (профессиональные журналисты, сотрудники профсоюза и т.д.)?*

журналисты профессиональные, иногда, по настоятельному пожеланию теркомов — сами работники теркомов и профкомов.

✓ *Есть ли у издания документально закреплённая концепция или программа? Какими основными принципами руководствуется редакция при выпуске издания?*

Должно быть интересно



ПЛОЩАДЬ ТРУДА

Санкт-Петербург
Федеральный
Профсоюз
www.ifpspb.ru

№44 (315) 8 ноября 2012

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Работодатель начинает и ...проигрывает



Северная Территориальная организация Общероссийского профсоюза авиационных работников и Ленинградская Федерация профсоюзов (ЛФП) защитили в суде профсоюзного лидера, подлежащего увольнению по сокращению штата. Во время процесса было доказано, что увольнение председателя «первички» Государственного учреждения «Северо-Западная база авиационной охраны лесов» Республики Карелия Владимира Артукова происходит именно в связи с его активной профсоюзной деятельностью.

Кроме того, должность аэродромного рабочего, занимаемая профлидером Владимиром Артуковым, просто не подлежит сокращению, как единственная, от которой напрямую зависит безопасность полетов, а значит, и жизнь людей.

Подробнее стр. 6

ПРОФСОЮЗНАЯ ЖИЗНЬ

Судоостроители

отметили юбилей

В субботу для Ленинградской области в ознаменование юбилея был создан профсоюз объединивший судоостроителей, как в городе, так и в Ленинградской области и Санкт-Петербурге. Профсоюзные судоостроители охватили все виды работ в судостроении, включая строительство, поладку корпусов. Сегодня Территориальная Санкт-Петербурга и Ленинградской области организация профсоюзов авиационных работников и судоостроителей празднует свой 70-летие.

Подробнее стр. 3



СРЕДА ОБИТАНИЯ

Осенний марафон петербургского ЖКК

В Петербурге стартовал очередной осенний марафон. Работники ЖКК участвуют в нем по пути к чистоте в жилых домах. Сегодня водители выехали в окрестности Девяткино от станции метро. Делают и ремонт гидрантов. Петербуржцы в этот день слышат много интересных комментариев.

Подробнее стр. 12



ТЕХНОЛОГИИ

Семь футов под килем

«Дважды вырубил» — так выругают славяне корабль «Горький». Всплывший на воду в ОАО «Дальревтрест» корабль. Его задняя часть — самая слабая часть судна. Всплывший корабль — это корабль «Горький» в 2000 году встал бы на киль, то море на АЛС «Нурис» в 0 м не было, — уверяет специалист. Во всем техническом задании указаны «Горький» не выжить в море. Для нас событие и при этом подтверждает тот факт, что отечественные судоостроители восторгаются своим кораблем.

Подробнее стр. 13



ЮБИЛЕЙ

«Визитный карточкой» профсоюзов 85 лет!

Сегодня в профсоюзах отмечают 85-летие. В этот день в Ленинграде и в других городах России пройдут мероприятия, посвященные 85-летию профсоюзов. В этот день в Ленинграде и в других городах России пройдут мероприятия, посвященные 85-летию профсоюзов.

Подробнее стр. 15



ОПРОСНЫЙ ЛИСТ № 6

Опросный лист заполнил: Геннадий Леонидович Тихомиров

1. Формальные сведения

Название	Газета «Доверие»
Дата учреждения издания	1990
Кем выпускается (учредитель)	Федерация профсоюзов Новосибирской области
Главный редактор или ответственный за выпуск	Геннадий Леонидович Тихомиров, выпускник ЛГУ 1978 г.
Объем издания (кол-во полос)	8
Периодичность	2 раза в месяц
Тираж	3-5 тыс. экз.
Способы распространения	подписка
Контактные данные (адрес, телефон, электронная почта редакции)	+73832214613 Fpdover@mail.ru

2. Продолжите предложение:

Наша читательская аудитория – профактив, местная власть, работодатели.

Основная задача нашего издания – это информирование о деятельности профсоюзов, формирование мнения у населения.

Тематическими приоритетами издания является профсоюзная тема.

Главные жанры издания – это информация, отчет, репортаж, зарисовка, открытое письмо.

Наши постоянные рубрики – это «Грани социального партнерства», «Как живешь, первичка?».

3. Ответьте, пожалуйста, в свободной форме на следующие вопросы:

✓ Какие формы работы с читателями и «обратной связи» существуют в издании?

Собкор в ряде районов области, отдел писем, творческие конкурсы среди штатных корреспондентов, институт внешкоров, старые проверенные связи, доверительные отношения с активом, дискуссии.

✓ Кто является авторами издания?

Профессиональные журналисты, профактивисты, внештатники.

✓ Есть ли у издания документально закреплённая концепция или программа? Какими основными принципами руководствуется редакция при выпуске издания?

Актуальность, «злоба дня», доверительный тон, эксклюзив в регионе, главный герой публикации – предпрофкома, т.е.е среднее звено актива.

✓ Какие основные технические (графические, дизайнерские) приемы используются в издании?

Как учили в ЛГУ... в 70-е годы.

✓ Каковы основные принципы разделения труда в редакции?

1. Редактор. 2. Корреспондент. 3. Верстальщик.

✓ В чем, на ваш взгляд, заключается специфика профсоюзной периодической печати?

Глубокое знание профсоюзной тематики, нищенские ресурсы, совершенно не подготовленные кадры профсоюзных журналистов, без базового образования.

✓ Сталкивается ли редакция с внутренними проблемами при выпуске издания? Если да, то какие из них наиболее трудноразрешимы?

Как таковых у нас нет. Но в целом «вживление» творческих коллективов журналистов в структуру профчиновников всегда болезненно и проблематично – «в одну телегу впрячь неможно коня и трепетную лань».

✓ На Ваш взгляд, каковы перспективы профсоюзной прессы в целом?

По аналогии: Как сказали японские электронщики про наших русских коллег: они отстали на 10,20 лет. Навсегда! То же самое могу сказать о профсоюзных журналистах-пиарщиках – без специалистов из Академии труда и Гуманитарного университета акул пера от власти и олигархов мы не догоним никогда!

