

УДК 316.653+316.77

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СУБЪЕКТОВ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:  
ДЕФИНИЦИИ И ПРОБЛЕМАТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Е.В. Олешко*

**Аннотация**

В статье исследуются различные подходы к информационному взаимодействию в современном обществе, роль массмедиа в данных процессах, представлены определения информационной и профессиональной культуры. Особое внимание обращается на новейшую медийную практику и факторы, динамизирующие реализацию диалоговых отношений СМИ и аудитории.

**Ключевые слова:** информационная культура, профессиональная культура, Интернет, СМИ, текст, творчество, аудитория, интерактивность.

---

Новые модели информационного взаимодействия с массовой аудиторией в современном обществе предполагают, как известно, включение в число субъектов, наряду с профессиональными журналистами, активных пользователей Глобальной сети: блогеров, авторов «живых журналов», популярных у интернет-завсегдатаев комментаторов и т. д. и т. п. Этому способствует как развитие процессов глобализации и интернационализации, так и перманентное технологическое совершенствование каналов и способов передачи информации. Причём, на наш взгляд, очень важным для исследователей массовой коммуникации является тот факт, что в 2011 г. ООН приравняла доступ в Интернет к основным правам человека [1]. И надо признать, что в последнее время проблематика совершенствования форм интерактивности получила достаточно серьёзное методологическое и научно-практическое подкрепление (см., например, [2–4] и др.).

Но вот парадокс. Чем больше появляется исследований по данной теме, тем больше ощущается, как мы убедились в ходе проведённого анализа, крен в сторону сугубо технологического совершенствования процессов работы журналистов и других субъектов информационной деятельности. Вам объяснят, к примеру, как найти и красиво «упаковать» информацию, привлечь внимание и передать тот или иной продукт широкой аудитории, но зачастую остаются вне внимания или в числе второстепенных принципы отбора фактов, их ранжирования и посткоммуникационного влияния на сознание массовой аудитории или отдельной личности. В связи с чем предельно актуализируется проблематика формирования и развития профессиональной культуры субъектов информационной деятельности. Причём сразу отметим, что мы в настоящей статье

акцентируем внимание только на тех, кто *профессионально* занимается данного рода деятельностью.

Но прежде дадим дефиницию предельно актуализированному новейшей практикой понятию *информационная культура*. Ведь, как свидетельствуют аналитики, «современные концепции информационного общества отражают не наступление качественно новых общественных отношений, а деградацию существующих социальных достижений второй половины XX в. Действующие социальные институты, их лидеры не могут справиться с кризисами, вызванными ростом производительности труда на новом этапе НТР, включающем качественное развитие и информационно-коммуникационные технологии, позволяющем социально освоить технологические достижения (хотя бы с позиций международно-признанных прав и ценностей), которые вызвали стремительный рост населения и уровня потребления, но никак не способствовали положительному решению вопросов о *смыслах деятельности* (курсив наш. – Е.О.) личностей, обществ, государств и мирового сообщества в целом» [5, с. 10–11].

Системная массово-коммуникационная деятельность в условиях бесконечно расширяющегося, благодаря Интернету, спутниковому телевидению, мобильной связи, информационного пространства также, безусловно, приобрела ряд качественно новых свойств не только технологического, но и социального характера. В связи с этим потребовалось уточнение широко распространённого сегодня понятия информационной культуры. Не вступая в дискуссии по этому поводу, отметим, что мы её определяем как актуализированное социальной практикой «пространство», включающее различные значения, культурные коды, способы, новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа (подробнее об этом см. [6]).

Но в контексте заявленной нами проблематики возникает вопрос и о том, что культура в целом (или, как иногда выражаются культурологи, «большая» Культура, Культура с большой буквы) всегда имеет как минимум две формы проявления: непосредственно через людей, социальные группы, а также через созданные ими артефакты. Можно ли в полной мере отнести эти характеристики к информационной культуре и её «творцам», субъектам информационной деятельности? Безусловно. Но с одной оговоркой. Новизна ситуации сегодняшнего дня заключается в том, что влияние на процесс формирования контента современных массмедиа имеют, как мы отметили выше, и непрофессионалы. В самих же массмедиа трудятся представители, можно сказать, уже не только различных специализаций, но и профессиональных групп. В сфере журналистики, к примеру, без ярко выраженных способностей к тому или иному узкоспециализированному виду деятельности, особой подготовки, опыта и т. д. очень трудно полноценно реализовать. В процессе развития тенденции универсализации нашей профессии очень быстро выяснилось, что на практике далеко не всегда человек может в равной степени быть лидером в управленческой, менеджерской и творческой деятельности, мастером в сфере вёрстки, веб-дизайна, фотографии и т. д. и т. п. Даже мастерство журналиста, профессионально работающего в том или ином жанре, далеко не всегда позволяет ему без труда заходить на творческие территории сопредельных жанров или тематик. Это, в частности, привело к тому,

что под эгидой региональных организаций Союза журналистов всё чаще создаются и активно работают гильдии репортёров, очеркистов, журналистов-расследователей, спортивных журналистов и т. д. То есть на формирование и развитие информационной культуры осуществляется прямое влияние через группы людей, которые с помощью формальных или неформальных показателей можно отнести к профессиональным. Косвенное же влияние оказывается через созданные ими артефакты, которые входят составным элементом в некий образ уже сугубо профессиональной культуры и репрезентируют её в том числе и в сознании широких масс людей как культуру в целом.

По поводу понятия *профессиональная культура* в среде исследователей также нередко возникают споры, поскольку есть точка зрения, согласно которой его включает в себя более расширительное – *корпоративная культура*. Но медийная (в первую очередь пиаровская, откровенно пропагандистская, политтехнологическая и рекламная) практика новейшего времени всё больше убеждает, что в данной сфере отстаивание интересов прежде всего корпорации или какой-то группы людей, а не аудитории, которой адресуются тексты, не позволяет ставить знак равенства между этими терминами. В данном случае мы разделяем точку зрения исследователей Уральской школы журналистики. Ведь профессиональная культура в деонтологическом её проявлении – это в первую очередь процесс осознания человеком дарованного ему таланта, постоянное развитие способностей к тому или иному виду медийной деятельности, а также активное усвоение и реализация в повседневной работе профессиональных норм, стандартов, сложившихся практик в том числе и мировоззренческого, морально-этического характера. В конечном итоге всё это, преломляясь через субъективный мир личности, влияет на состояние не только конкретного информационного, но и социального пространства (этой проблематике посвящены уже три межвузовских сборника статей и материалов: [7–9]).

Дуализм ситуации заключается в следующем. С одной стороны, перманентно развиваются технологии сбора, обработки, хранения, передачи информации, а также в геометрической прогрессии растёт число тех, кто умеет манипулировать различными информационными потоками (включая бытовой уровень). С другой – у общества всё больше возникает вопросов по поводу того, что в Глобальной сети, а также в различных видах медиапродукции качество транслируемой информации далеко не всегда сочетается с количественными параметрами. Проще говоря, в её потоках зачастую превалируют репостинги одних и тех же фактов, сообщения манипулятивного характера, а также всё то, что можно охарактеризовать как недостоверную или частично недостоверную информацию. По поводу скорости её передачи, формы изложения и всё чаще используемого мультимедийного представления вопросы отсутствуют. Всё остальное, на наш взгляд, можно рассматривать лишь в контексте профессиональной культуры субъектов информационной деятельности, когда инструментальные компоненты, характеризующие представителей той или иной группы (умения, реализованные технологические навыки), с неперемещаемостью сопряжены с ментальными характеристиками (интеллектом, знаниями, мировоззрением, этическими принципами).

В рамках теории журналистики при обращении к проблематике формирования и развития профессиональной культуры как отдельной личности, так и различных медийных социумов, по нашему мнению, правомерно выделять *культуру производства* массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а *культуру трансляции* (распространения) текстов и то, что мы называем *культурой сопровождения* информации, – как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и т. д.). До сих пор, как мы выяснили, данный аспект, особенно в части деятельности представителей медийных профессий новейшего времени – веб-дизайнеров, медиапланеров, комьюнити-менеджеров, модераторов, *SMM*-менеджеров и т. д. – системно не анализировался.

Всё вышесказанное позволяет нам выделить ряд составляющих, с помощью которых можно описать и охарактеризовать прагматические модели информационного взаимодействия СМИ и аудитории при посредстве представителей различных профессиональных групп медиаспециалистов. Причём важно подчеркнуть, что в новейших исследованиях в структуре профессиональной культуры также выделяются две органически взаимодополняющих друг друга стороны: праксиологическая и ментальная. Праксиологическая «характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами, предметами труда, а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. <...> Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности» [10, с. 128].

**Культура производства массовой информации** сегодня, конечно же, во многом обусловлена фактором перманентного нарастания влияния Интернета и новейших технологий сбора, обработки, передачи и хранения информации. В данном случае субъектами информационной деятельности являются прежде всего журналисты различных специализаций. Но парадокс заключается в том, что при традиционном подходе очень трудно выделить и описать аспекты прямого влияния представленных выше системообразующих сторон профессиональной деятельности. Ведь никто не будет спорить, к примеру, что профессиональное сознание редактора или любого другого топ-менеджера СМИ, обеспечивающее целостность и взаимодействие праксиологической и ментальной сторон профессиональной культуры, в идеале должно быть системно сформированным и описанным с точки зрения эффективности деятельности данного субъекта в несколько иных дефинициях, нежели, допустим, рядового корреспондента или даже стажёра. Хотя итоговый продукт – номер газеты, журнала, выпуск теленовостей или сетевого издания – в конечном счёте будет оцениваться аудиторией по совокупности всех без исключения актуальных для неё характеристик.

В федеральных государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 – Журналистика [11], утверждённых Приказом Министерства образования и науки для квалификации (степени) «бакалавр» 21 декабря 2009 г. и для квалификации (степени) «магистр» 22 марта 2010 г., в соответствии с требованиями которых рабо-

тают вузы, указано, что в первом случае одна из целей обучения – эффективная «авторская деятельность – создание материалов для различных типов и видов СМИ с учётом их специфики», во втором случае – «профессионально-творческая деятельность» и «высококвалифицированное выполнение профессионально-творческих обязанностей по созданию контента СМИ». Причём в рамках профессионально-творческой деятельности такие специализации, как обозреватель, дизайнер, медиакритик и ряд других перечислены, что называется, через запятую.

Разрабатываемая нами систематизация, основанная в первую очередь на требованиях эффективной деятельности в рамках новейшей медийной практики, предполагает внесение изменений (уточнений) как в соответствующие документы нормативного характера, так и в учебные планы подготовки выпускников вузов и программы повышения квалификации журналистов-практиков. Студентам-бакалаврам это поможет быстрее определиться со специализацией. Не секрет, что даже после ряда производственных практик они с трудом представляют своё медийное будущее, поскольку чаще всего лишь выполняют задания руководителей практики в СМИ или ими «затыкают дыры», возникающие из-за отпусков. Неоднократно также высказывались мнения, что в рамках обучения магистров необходимо лучших из них готовить к руководящим должностям.

Но вернёмся к нашей систематизации. Итак, в новых условиях носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включён в систему производства массовой информации, являются прежде всего журналисты различных специализаций. Но, наряду с традиционным делением их по группам на основании тематических признаков представляемого контента (экономические и политические обозреватели, специалисты в области спорта, культуры и т. д.), жанровой специализации (репортёры, обозреватели, колумнисты, очеркисты и т. д.), технологической подготовки креолизованных текстов (фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т. д.), сегодня всё больше проявляется тенденция ситуативной реакции на потребности медийного рынка. Это приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких или даже характерных только для нескольких СМИ.

Так, известный медиаэксперт Михаил Вайсберг считает, что развитие современной журналистики, помимо всего прочего, определяют такие тренды, как запрос на дайджестирование (поскольку пользователи СМИ не готовы перерабатывать огромный поток информации), способность оперативно и очень субъективно – в красках, эмоциях, деталях, «вкусах» – рассказать о событии, а также прогнозирование развития событий по запросу читателя, умение внятно изложить своё видение того, что может быть дальше [12]. Особых навыков требует, например, такое очень востребованное аудиторией постоянных пользователей Глобальной сети направление деятельности, как *Data*-журналистика – новый жанр, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных. Сложность в том, что такой специалист должен владеть практически всеми компьютерными ресурсами и программами: *Google Docs*, *Google Charts*, *Excel*, *Timetric*, *ManyEyes*, *Wordle* и многими другими.

Достаточно малоизученной с точки зрения факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, является сфера менеджмента СМИ. Достаточно сказать, что проведённый нами анализ свидетельствует, что

в контексте данной проблематики исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми и сугубо психологическими вопросами организации деятельности. Вместе с тем **культура трансляции (распространения) текстов**, убеждены мы, предполагает и то, что можно выделить и описать как алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности. Поскольку мы довольно подробно изложили наше видение данной проблематики в монографии [13], лишь отметим, что к традиционным руководящим должностям топ-менеджмента – редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т. д. – в практике новейшего времени добавились специалисты таких направлений, как заведующий редакцией (широко распространённый на западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и т. д.

И, наконец, принципиально новый подход предлагается нами при описании того, что можно отнести к **культуре сопровождения информации**. Почему возникла необходимость в такого рода научно-методологическом выделении? Практика свидетельствует: процессы создания и трансляции текстов с помощью умелой вёрстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от того, что включает в себя не только традиционное маркетинговое или пиаровское (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа) их сопровождение, но и «сейлз-технологическое».

*Sales Promotion*, как известно, это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный на покупателя и других объектов товарооборота. По аналогии с данным термином, как нам представляется, можно выделить и описать деятельность по стимулированию потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий). В связи с этим важным представляется и аспект подготовки в редакции специалистов соответствующего уровня квалификации, обладающих необходимыми для этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Некоммерческая организация *Center for Sustainable Journalism* несколько лет назад сделала прогноз относительно профессий, которые, по их мнению, должны будут в перспективе дополнить профессиональный ландшафт редакции любого СМИ [14]. Как выяснилось, потребовалось не так уж и много времени, чтобы прогностическое стало реальностью. Оптимизатор заголовков, подстраивающий названия публикаций под поисковые системы ради увеличения трафика из поисковиков, сегодня есть во многих ведущих СМИ, или, по крайней мере, это вменяется в обязанность конкретного работника группы выпуска. *Social Media Reporter / Aggregator* – редактор социальных медиа, отвечающий за сбор информации в социальных медиа и проверку фактов, а также *Story Scientist* – исследователь контента, изучающий массово-коммуникационное поведение и информационные пристрастия пользователей в социальных сетях, тоже наличествуют во многих СМИ. Добавим уже упоминавшегося *Data Detective* – редактора инфографики, а также *Slideshow Specialist* – специалиста по слайд-шоу, отвечающего за визуальный-динамический ряд, *Viral Meme Checker / Viral Video Maker* – специалистов по вирусному маркетингу и т. д. и т. п.

Многим рядовым журналистам вменяется в обязанность представлять в разных форматах (прежде всего дискуссионного характера) своё творчество в социальных сетях. Но не редкость, когда специалист по гражданской журналистике чаще всего с помощью редакционного форума поддерживает медиакампании, рассчитанные на вовлечение в обсуждение той или иной проблемы большого числа пользователей и блогеров.

Итак, сделаем выводы. Современное информационное пространство России характеризуется в определённой степени стандартизацией и гомогенизацией (усреднённой, унификацией) медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке нередко представлены в рамках наиболее распространённых форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи. К тому же развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологией, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведёт к снижению общего уровня не только отдельных СМИ, но и журналистики в целом, особенно региональной. В этих условиях креативная среда, творческая составляющая личности, индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками журналиста-профессионала. Всё это способствует как успешной его социализации, так и эффективной массово-коммуникационной деятельности, поскольку профессиональная культура журналиста непременно предполагает результативность. В связи с этим систематизация новейших медийных практик, поиск путей расширения горизонтов «большой» Культуры при посредстве частных её составляющих являются для исследователей не просто делом актуальным, но и перспективным с точки зрения развития информационного общества в целом.

### Summary

*E.V. Oleshko.* Professional Culture of the Subjects of Information Activity: Definitions and Research Problems.

The article examines various approaches to information interaction in contemporary society and the role of the media in these processes. It presents the definitions for information and professional cultures. Special attention is paid to the latest media practices and the factors that contribute to the implementation of dialog relations between the media and the audience.

**Keywords:** information culture, professional culture, Internet, media, text, creative work, audience, interactivity.

### Литература

1. *Смирнов С.* ООН причисляет доступ в Интернет к основным правам человека // Вестник. – 2011. – 7 июня.
2. *Калмыков А.А.* Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2009. – 362 с.
3. *Олешко В.Ф.* Мобильные возможности гражданской журналистики // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2 (101). – С. 31–39.

4. *Шилина М.Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. – М.: «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. – 733 с.
5. *Литвак Н.В.* К вопросу о классификации концепций информационного общества // Социол. исследования. – 2010. – № 8. – С. 3–12.
6. *Олешко Е.В.* Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации в педагогической практике // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования: Межвуз. сб. ст. и материалов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 137–144.
7. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: Темат. сб. ст. и материалов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 320 с.
8. Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности: Сб. ст. и материалов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – 352 с.
9. Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования: Межвуз. сб. ст. и материалов. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2011. – 328 с.
10. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 476 с.
11. ФГОС ВПО по направлению 031300 «Журналистика» (бакалавр) // Факультет журналистики МГУ. – URL: [http://www.journ.msu.ru/umo/standard/fgos\\_vpo\\_bachelor.php](http://www.journ.msu.ru/umo/standard/fgos_vpo_bachelor.php), свободный.
12. *Севастюк А.* Новое в профессии журналиста. – URL: <http://hearts.in.ua/community/blog/73.php>, свободный.
13. *Олешко Е.В.* Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 148 с.
14. 11 новых специализаций журналиста и пиарщика. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/09/25/2668/>, свободный.

Поступила в редакцию  
23.06.14

---

**Олешко Евгений Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия.

E-mail: [vladimir.oleshko@urfu.ru](mailto:vladimir.oleshko@urfu.ru)