

УДК 070  
ББК 76.01

**Н.Д. Гребенникова**

**К ВОПРОСУ  
О МЕТОДЕ  
ТИПОЛОГИЗАЦИИ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ  
ПРЕССЫ США**

---

Рассматривается метод типологии применительно к классификации СМИ, в частности, применительно к системному изучению студенческой прессы США. Вопрос типологии американской студенческой прессы является одной из центральных проблем исследования, проводимого автором в рамках диссертационной работы.

**Ключевые слова:** *типология СМИ, уникальные и концептуальные дескрипторы, студенческая пресса США.*

---

**Гребенникова Наталья Дмитриевна** – ст. преподаватель кафедры английского языка гуманитарных факультетов Южного федерального университета  
Тел.: 8 (863) 263-87-21  
E-mail: natgreb@rambler.ru

© Гребенникова Н.Д., 2011 г.

Вопрос типологизации студенческой прессы США мало изучен как в США, так и российскими исследователями, поэтому в данной работе будет предпринята попытка дать предварительный типологический анализ студенческих изданий США. Поскольку нам не удалось обнаружить никаких исследовательских попыток дать типологическую характеристику студенческих публикаций в США, в своих выводах будем опираться на общетеоретические исследования в данной сфере знания («Типология СМИ»), проводимые российскими и зарубежными учеными, в частности, на выработанные ими теоретические основы типологизации прессы, и оперировать их понятиями.

Американские исследователи признают, что отсутствие четко определенного и эмпирически доказанного метода классификации периодики является проблемой как теоретического, так и методического характера [Prior-Miller]. Хотя некоторые исследователи [Prior-Miller, Tiryakian] признают несовершенство типологии как метода, имеющего ограничения во времени, поскольку типология носит эмпирический статичный характер и не учитывает девиации типов, которые могут привести, в процессе их эволюции, к слому данной типологии, типология все же широко применяется в социальных науках, в частности, в коммуникативистике, так как имеет реальный прагматический смысл и ценность при определении и сравнении медийных типов и их изучении на данном историческом отрезке времени.

Необходимость типологизации периодических изданий, согласно мнению американский исследовательницы типологии СМИ Prior-Miller, определяется двумя основными причинами: чтобы, во-первых, обеспечить некую жесткую структуру («рамку»), в пределах которой можно рассматривать и интерпретировать существующий корпус СМИ, во-вторых, чтобы инициировать новое исследование периодических изданий, пользуясь методом типологии для изучения различных групп периодических изданий. И ученые, и профессионалы СМИ давно признали необходимость классификации СМИ по группам как в целях упрощения обработки информации (взять те же библиотечные каталоги), так и для проведения системных исследований периодических изданий. Cannon и Williams указывают на то, что наиболее очевидным «уровнем упрощения» в исследовании СМИ является их подразделение на такие общие классы, как радио, ТВ, газеты и журналы [Cannon, Williams, p. 15 – 25]. Научная литература в области коммуникативистики единодушно признает существование подгрупп в каждой из названных групп СМИ. Однако очень немного научной литературы посвящено системному исследованию внутренних характеристик (типоформирующих признаков), которые позволили бы классифицировать периодические издания по подгруппам, или же объяснить как различия этих характеристик влияют на коммуникативные образцы поведения потребителей СМИ. Последнее имеет особо важное значение в маркетинговых исследованиях издательских компаний США.

В связи с этим проблема научной типологии печатных изданий в последние годы весьма активно исследуется научным сообществом США. В своих исследованиях за основную гипотезу американскими исследователями типологий печатных изданий принято понимание типологизации явлений, которое базируется на трёх основных критериях, предложенных американским ученым-социологом П. Рейнولدсом [Reynolds] – во-первых, исчерпываемость, т.е. возможность поместить в данную схему любой изучаемый объект (печатное издание), во-вторых, взаимоисключаемость, т.е. недвусмысленность по поводу того, куда именно каждое изучаемое издание должно быть помещено в рамках предложенной классификации. Третий критерий – это теоретическая релевантность, требующая, чтобы предлагаемая типология совпадала с другими научными концептами, используемыми данной наукой, такими, как уровень абстракции, закон экономии доводов, возможности объяснения и прогнозирования и т.д.

Для классификации СМИ исследователи используют два типа признаков (дескрипторов) – уникальные дескрипторы (признаки первого ряда, описывающие определенный тип издания) и концептуальный набор дескрипторов (типоформирующих признаков), позволяющих отнести рассматриваемые издания к определенному типу. Так, при рассмотрении типов американских журналов в качестве уникальных дескрипторов рассматривались такие определения, как «общие журналы», «женские журналы», «потребительские журналы» и т.д. [Prior-

Miller]. Примерами концептуальных дескрипторов могут служить такие, как **тираж** периодического издания, исходя из которого одна из типологий делит все журналы на массовые (с большим тиражом) и специализированные (с малым тиражом) [Click, Baird, p. 1 – 27]; **область интересов** – [Wolseley, p. 9 – 10; Cantor; p. 111 –137; Weaver]; дихотомия **общие – специализированные** издания [Mott], информационная функция [Payne et al., p. 909 – 913, 959], **размер целевой аудитории** [DeFleur, Dennis; Agee et al.; Lowry] и т.д.

Российские исследователи достаточно давно занимаются изучением типов изданий, включая корпоративные и специализированные СМИ, к которым по ряду видовых признаков относится студенческая пресса. Наиболее полно методика типологического анализа специализированной прессы дана в статье Е.В. Ахмадулина [Ахмадулин, 2003]. При этом автор подчеркивает, что понятия типологии и классификации тесно взаимосвязаны. Классификация более сосредоточена на выявлении характерных признаков целостной системы в признаковом пространстве, а типологизация в большей степени занимается описанием элемента (типа) в рамках данной системы и выявлением его характерологических особенностей. Другими словами, по словам профессора Е.В. Ахмадулина, для «построения типологии применяются формальные методы классификации» [Ахмадулин, 2008], т.е. классификация является рамочной основой типологии, в том числе и в журналистике.

Однако исследователи сходятся в том, что понятие «тип» имеет более широкое толкование, чем «форма» в морфологических методиках. В научном понимании современных западных исследователей, тип – это «символ, форма которого подразумевает более сложную, чем на первый взгляд, скрытую реальность. Тип в этом смысле подобен негативу, с которого можно получить огромное количество идентичных позитивов» [Tiryakian]. Тип – это фокус классификации, категорийная единица, которая образуется в результате научного анализа, а не прослеживается в готовом виде априори, при этом значительное внимание уделяется категориям, находящимся внутри типа, т.е. подтипам. А это означает, что в типологических классификациях больше внимания уделяется различиям между единицами на едином исследовательском поле, нежели их сходству.

Перед тем как определить основные типы студенческой прессы США (которые, как будет видно, обладают национальной спецификой, связанной со спецификой системы образования в США), представляется логичным рассмотреть студенческую прессу США как целостность, т.е., пользуясь терминологией американских исследователей, рассмотреть основные черты уникального дескриптора «студенческая пресса».

Студенческая пресса в США вполне подпадает под определение корпоративной прессы, так как большинство студенческих газет издаются за счет внутренних ресурсов вузов, они направлены на вну-

треннюю целевую аудиторию (студенчество), и их тематика в целом ограничена обсуждением внутренних (цеховых) проблем данного студенческого сообщества (кампуса). Студенческие издания, как и всякие другие корпоративные издания, выполняют функцию *объединения* своей целевой аудитории, что также можно считать одним из типформирующих признаков корпоративной прессы. Помимо этого, если говорить о студенческой прессе США, она имеет все внешние признаки носителя внутренней корпоративной культуры вуза и широко использует бренды соответствующих вузов (в форме логотипов и девизов), характерный для данного вуза жаргон, модные (мейнстримные) идеи и иные атрибуты формирования корпоративной культуры.

В своей совокупности студенческие издания представляют собой единую медиаструктуру (*scholastic and collegiate press*, т.е. школьная и вузовская пресса), поэтому как целостность ее можно отнести к *отраслевой корпоративной* прессе, имеющей глобально схожие интересы и относительно однородную целевую аудиторию (студенчество).

Американская студенческая пресса возникла и по сей день функционирует как самостоятельный и независимый тип изданий, которые контролируются практически полностью самими студентами. Типологическое исследование представляет собой синхронный срез студенческих изданий за 2000 – 2010 гг. По существующей по умолчанию классификации студенческих изданий в США разделяют два типа студенческих изданий – школьная пресса (*scholastic press*) и пресса колледжей и университетов (*collegiate press*). Именно в такой классификации студенческая пресса представлена на официальном сайте студенческой прессы [[www.studentpress.org](http://www.studentpress.org)]. При этом надо сразу оговориться, что школьная пресса, как видно, отнесена американскими деятелями и исследователями СМИ к студенческой прессе, что не совпадает с точкой зрения российских исследователей, которые под студенческой прессой понимают прежде всего вузовскую прессу. Это обстоятельство объясняется тем, что школьники старших классов относятся в США к студенчеству, что следует, в частности, из определения студента, данного в американском толковом словаре Уильяма Морриса, согласно которому студент – это «тот, кто посещает школу, колледж или университет» [Morris, p. 1279].

Предварительный типологический анализ позволяет говорить о трех основных типах студенческих изданий США, а именно, школьной прессе («*scholastic press*»), прессе университетов и колледжей высшего образования («*collegiate press*»), и прессе окружных<sup>1</sup> колледжей среднего образования («*community college press*»).

Выделение прессы так называемых окружных колледжей в отдельный тип студенческой прессы оправдано тем, что эти издания имеют собственные характерологические черты и организационно оформлены в виде соответствующей самостоятельной ассоциации. Такой ассоциацией студенческой прессы в случае с окружными колледжами является ССЖА (*Community college journalism association*,

Журналистская ассоциация окружных колледжей ([www.ccjaonline.org/](http://www.ccjaonline.org/)). Этот тип изданий считает, что у него особая миссия, а именно, обеспечить студентам, собирающимся изучать журналистику как часть коммуникативных наук в четырехгодичных колледжах и школах журналистики, комфортный переход к журналистским программам этих учебных заведений. Следовательно, учебные программы и студенческие издания окружных колледжей являются звеном между школьной и вузовской прессой. Такой, если можно так выразиться, скромный статус этого типа студенческих изданий формирует в нем свои особенности (малобюджетность, малотиражность, структуру оформления и рубрикации и т.д.), которые и позволяют выделить данный корпус изданий в отдельный подтип.

### Примечание

<sup>1</sup> Окружной колледж, называемый также младшим колледжем, тип двухгодичного общеобразовательного учреждения, который обеспечивает переход из школы ("high school") в 4-годичный университетский колледж или университет для получения специального образования. [http://en.wikipedia.org/wiki/Community\\_college#United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Community_college#United_States)

### Литература

- Ахмадулин Е.В.* Основы теории журналистики. М.; Ростов н/Д., 2008.
- Ахмадулин Е.В., Чуков П.И.* К вопросу о типологии специализированных газет // Акценты. 2003. № 5-6. С. 6–19.
- Prior-Miller, Marcia R.* Issues in magazine typology: Research review / Iowa State University // EJC/REC 1994. Vol. 4, № 2-4.
- Agee, Warren K., Ault, Phillip H., Emery, Edwin.* «Magazines» in Introduction to Mass Communications: 9th ed. New York, 1988. P. 151 – 178.
- Cantor, Muriel G. and Jones, Elizabeth.* Creating Fiction for Women // Communication Research. 1983. Vol. 10, № 1. P. 111 – 137.
- Click, J. William and Baird, Russell N.* Magazine Editing and Production: 6th ed. Dubuque: Wm. C. Brown, 1994. P. 1 – 27.
- De Fleur, Melvin and Dennis, Everette E.* The Print Media // Understanding Mass Communication. Boston, 1988. P. 163 – 171.
- Hugh M. Cannon and David L. Williams.* Toward a Hierarchical Taxonomy of Magazine Readership // Journal of Advertising. 1988 November 1. № 17. P. 15–25.
- Lowry, Dennis T.* Population Validity of Communication Research: Sampling the Samples // Journalism Quarterly 56. Spring, 1979. P. 63.
- Morris, W.* The American Heritage Dictionary of the English Language / Houghton Mifflin Company. Boston, 1981. 1550 p.
- Mott, Frank Luther.* A History of American Magazines, 1941–1950. Vols. 1–5 (Cambridge: Harvard University Press).
- Payne, Gregg A., Severn, Jessica J. H. and Dozier, David M.* Uses and Gratifications Motives As Indicators of Magazine Readership // Journalism Quarterly 65. Winter 1988. P. 909 – 913, 959.

*Reynolds, Paul Davidson*, «Introduction» in *A Primer in Theory Construction* (Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill Educational Publishing, 1971).

*Tiryakian, Edward A.* Typologies // *International Encyclopedia of the Social Sciences* / ed. David L. Sills. New York, 1968. Vol. 16. P. 177 – 186.

*Weaver, David H., Wilhoit, G. Cleveland.* *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work.* Bloomington, 1986.

*Wolseley, Roland.* *Understanding Magazines.* Ames: Iowa State University Press, 1965, P. 9 – 10.

[www.studentpress.org](http://www.studentpress.org)

[www.ccjaonline.org](http://www.ccjaonline.org)