

Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.)

И. Хофман

Университет Марии Склодовской-Кюри в Люблине,
Польша, 20-400, Люблин, пл. Литовская, 3

Для цитирования: Хофман, И. (2019). Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989–2018 гг.). *Медиалингвистика*, 6 (4), 441–453.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.402>

Цель статьи — представить коммуникационные стратегии субъектов, организующих или руководящих журналистскими наградами и стипендиями в Польше в период с 1989 по 2018 г. Предметом исследования стали каналы внешней и внутренней коммуникации, инструменты и техники продвижения, факторы эффективности стратегий. Эмпирическую базу составили интернет-страницы двадцати пяти национальных наград и пяти стипендий, а также пресс-релизы. Награды и стипендии в Польше имеют традицию, продолжающуюся от 1920-х годов, однако значение их выросло только в условиях свободного медиарынка. Контекст функционирования наград и стипендий формируют дебаты на тему пауперизации профессии журналиста и слабого уровня медиа, что связано с доминирующими законами экономики. В исследовании коммуникационных стратегий в отношении польских журналистских наград и стипендий под коммуникационной стратегией понимается комплексная система информирования, использующая инструменты эффективного маркетинга с целью усиления взаимодействия с аудиторией (пользователями) медиа. Цель стратегии — продвижение качественной журналистики (престиж наград и стипендий). Информационный процесс включает в себя следующих участников коммуникации: редакции, журналистов, сотрудников медиа, медиапедагогов, студентов и выпускников журналистских специальностей. Можно выделить специализированные группы среди аудитории. Каналами поступления информации являются традиционные медиа и Интернет. Адресанты сообщений — субъекты, руководящие наградами и стипендиями. Среди этих субъектов можно выделить отраслевые издательства, профессиональные ассоциации, фонды, медиаорганизации. Получателями сообщений являются журналисты (внутренняя коммуникация) и аудитория медиа (внешняя коммуникация). В содержании сообщений указываются названия и покровители наград и стипендий, состав жюри. Все сообщения однозначно позитивные. В коммуникационных стратегиях наблюдается совпадение ролей организатора, руководителя и отправителя сообщений о мероприятиях, закрепляющих имидж и бренд наград и стипендий. Эффективность коммуникационных стратегий измеряется с помощью маркетинговых инструментов, использующихся в бизнес-коммуникации.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, журналистские награды и стипендии, качественная журналистика, public relations.

Проблема исследования. В статье предпринимается попытка представить коммуникационные стратегии субъектов, занимающихся организацией и руководством журналистскими наградами и стипендиями в период с 1989 г. Вопросы, на которые предстоит ответить в ходе исследования, следующие:

- какие каналы внешней и внутренней коммуникации используют субъекты, организующие награды и стипендии и руководящие ими;
- какие типы коммуникации доминируют;
- какие инструменты и техники продвижения используются в коммуникационных стратегиях;
- какова эффективность невербальной коммуникации.

Материал исследования составляют сайты двадцати пяти национальных польских журналистских наград и пяти стипендий, присужденных в период с 1989 по 2018 г., а также материалы социальных сетей и пресс-релизы, которые относятся к жанрам информации или сообщения (например, объявление о конкурсе, образы кандидатов и награжденных). Основные исследовательские методы включают контент-анализ, сравнительный и институционально-правовой анализ. Материалы первых лет функционирования наград и стипендий анализируются также с исторической и контекстной точек зрения.

Новизна исследования заключается в применении исследовательских категорий бизнес-маркетинга (экономики) к описанию процессов медиакommunikации. Эти категории подчеркивают эффективность коммуникационных стратегий. До сих пор, несмотря на большое количество наград и стипендий для журналистов в Польше, они не были изучены с точки зрения социального воздействия.

Исторический контекст. Несмотря на то что награды и стипендии для журналистов имеют в Польше определенные традиции и узус, отсылающий к межвоенному двадцатилетию (1918–1939), их значение как неидеологического инструмента продвижения, а вместе с тем своеобразного измерителя качественных изменений, произошедших в журналистике, возросло после 1989 г., в условиях свободного медиарынка, являющегося одним из определителей модели демократической медиасистемы. Демократическая система медиа характеризуется также плюрализмом, расширенными функциями СМИ, демонополизацией рынка, социальным доверием медиа и журналистам [Dobek-Ostrowska 2011; Goban-Klas 1996; Jakubowicz 2006]. Эта система, в частности коммодификация медиа, имеет также отрицательные черты, вытекающие из борьбы СМИ за аудиторию. Когда экономика диктует правила, особое значение придается скорости передачи информации, привлекательному оформлению материалов, низкой стоимости получения информации и контента и привычкам массовой аудитории. В результате таблоидизированные медиа в лучшем случае разрабатывают инфотейнмент, в худшем — передают ненужную информацию, примитивные комментарии, описывают действительность, персонализированную через политические и общественные конфликты. Журналисты, замещенные сотрудниками СМИ (*media workers*), как профессиональная группа потеряли престиж (кроме знаменитостей и личностей, выполняющих роль экологических гуру) по той причине, что при отсутствии штатного трудоустройства и в условиях развития электронных медиа «журналистом» может быть каждый [Sztot 2013; Węglińska 2018].

Освобождение медиарынков в Центральной и Восточной Европе стало следствием множества процессов, способствующих деградации медиа, которые являются надежными участниками публичных и любительских дебатов. После относительно короткого периода резких преобразований медиарынка (последнее десятилетие XX в.) журналисты, получавшие тогда институциональную поддержку профессиональных

ассоциаций и комиссий по этике, приступили к саморефлексии: начали появляться критические выводы исследователей медиа, анализы программ журналистского образования, постулаты о необходимости введения медиаобразования в процесс обучения детей и молодежи. Особенно важными на этом фоне выглядят попытки реконструкции модели **качественной журналистики**, которая определяется автором настоящего исследования как **вид информационного и публицистического творчества, охватывающий социально важные явления и процессы, характеризующийся продолжительностью и основывающийся на ответственности за слово** [Hofman 2016; 2017]. Создание этой модели имеет два обоснования: теоретическое (теории социальной коммуникации) и прагматическое (дефинитивный хаос понятий *журналистика, журналист, медиа, смена ролей адресанта и адресата*). Можно предположить, что журналистские награды и стипендии являются инструментом продвижения качественной журналистики и имеют значение для динамики реконструкции ее модели. Можно также полагать, что они служат постоянным элементом сотрудничества издателей, владельцев медиа, журналистов и аудитории медиа.

Методология. Коммуникационную стратегию, представленную в сфере деятельности Public Relations, можно определить как **конструирование через информацию, убеждение и приспособление к потребностям рынка государственной поддержки для действий, случаев, общественных движений, организаций и т. д.** [Black 2001; Wojcik 2015]. Маркетинговые исследования показывают, что реализация стратегии в большей степени зависит от первого элемента, т. е. информации, являющейся одновременно основой для эффективной деятельности организаций [Martin, Nelson, Powers 2009]. Немаловажную роль в коммуникации играют лидеры мнений, а значение их голоса и усиленное воздействие подчеркиваются коммуникацией в Интернете [Black 2001]. Такое понимание коммуникационной стратегии способствует применению теории Гарольда Лассуэлла (модель акта воздействия), Клода Шеннона и Уоррена Уивера (модель передачи сигналов), Уилбура Шрамма (модель схожести опыта)¹ и упорядочиванию анализа в соответствии с критериями, кто, что, кому, каким образом и с какими последствиями сообщает. В моделях общественной коммуникации найдут применение следующие категории: отправитель, получатель, сообщение, новость, каналы, которые имеют аналоги в PR получателя, группы влияния, группы интереса (внешние и внутренние) [Graszewicz, Jastrzębski 2009; Hudzik 2017]. В случае журналистских наград и стипендий адресатами сообщений выступают пользователи медиа и журналисты, группами влияния — аудитория медиа, преподаватели и студенты социальных направлений, группами интереса — редакции СМИ, журналисты, аудитория медиа. Важно подчеркнуть, что аудитория медиа и журналисты, фигурирующие в этих отношениях, создают пространство для обсуждения журналистских стандартов, профессионализации деятельности, общественной ответственности и пр.

Эффективность коммуникационной стратегии в сфере Public Relations требует анализа мотивации отправителя сообщения, исследования контактов между отправителем и получателем, идентификации наиболее важных получателей, знания о потребностях и позициях получателей, создания привлекательного для

¹ Имеются в виду линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла, опубликованная в 1948 г., шумовая модель коммуникации, разработанная и предложенная в 1949 г. К. Шенноном и У. Уивером, и модель коммуникации В. Шрамма (здесь и далее коммент. пер.).

получателей сообщения, выбора эффективного канала коммуникации. Таким образом, можно отметить, что коммуникационная стратегия близка к функциональной (бизнес-)стратегии по иерархии вопросов, что обрабатывать, каким образом, как управлять потоком информации [Oleđzki 2010; 2013]. Ее цель — оптимизация информационного потока при условии, что можно выделить стратегию информационной инфраструктуры (аппаратные, сетевые, телекоммуникационные ресурсы, программное обеспечение, приложения, знания и компетенции пользователей), а также стратегию информационной функции (эффективная передача сообщения). Можно предположить, что информационные и коммуникационные стратегии имеют схожие цели [Düssel 2010; Pierścioneк 2011].

В исследовании польских журналистских наград и стипендий **под коммуникационной стратегией** понимается **комплексная система информирования, использующая инструменты эффективного маркетинга с целью усиления взаимодействия с аудиторией (пользователями) медиа**. Цель стратегии — продвижение качественной журналистики (престиж наград и стипендий). Информационный поток включает в себя следующих субъектов коммуникации: редакции, журналистов, сотрудников медиа, медиапедагогов, студентов и выпускников журналистских специальностей. Среди аудитории можно выделить специализированные группы. Каналами поступления информации являются традиционные медиа и Интернет.

Анализ материала

В коммуникационных стратегиях, реализуемых в информационном сценарии, все организующие и руководящие органы отказываются от приоритета отправителя сообщения в названии (названиях) наград. Эта закономерность заметна также в интернет-доменах, которые в большинстве случаев содержат наименования награды и стипендии (кроме присуждаемых Ассоциацией польских журналистов — SDP). Организаторы и руководители наград как отправители информации полагают, что таким образом они могут обрести доверие во внешней коммуникации. Кроме того, в названии может присутствовать имя покровителя. Например, награда им. Дариуша Фикуса (Press Club Польша), награда радио ZET им. Анджея Войцеховского, награда им. Ксаверия и Мечислава Прушиньских (PEN Club Польша), покровительственные награды Ассоциации польских журналистов им. Казимира Дзевановского, Евгения Квятковского, Стефана Жеромского, Казимира Вежиньского, стипендия им. Рышарда Капуцинского, стипендия им. Леопольда Унгера. Назначение покровителя награды или стипендии увеличивает силу социального воздействия и идентификации с деятельностью покровителя, что особенно важно в случае покровителей журналистов или публицистов.

В коммуникационных стратегиях организаторов и руководителей наградами и стипендиями наблюдается понимание необходимости введения авторитетов для борьбы с проявлениями кризиса журналистики. Этому служит также создание названий, основывающихся на формуле «журналист года», например Grand Press, Ассоциация журналистов Республики Польша (SDRP). Некоторые руководящие органы обращаются к ценностям прав и свобод человека, например «Перо надежды» (Сообщество Amnesty International), Главная награда свободы слова и т. д. Функционирование покровительственных наград и стипендий может быть доказательством распознавания потребностей внутренних получателей информации.

**Таблица. Характеристика исследовательской категории адресанта сообщений
о журналистских наградах и стипендиях***

| № | Наименование награды/ стипендии | Дата возникновения | Организатор/ руководящий орган | Категории | Веб-сайт |
|----|--|--------------------|---|-----------|---|
| 1 | Grand Press | 1997 | Press sp. z o.o. | 5 | grandpress.press.pl |
| 2 | Награды Ассоциации польских журналистов | 1992 | Ассоциация польских журналистов | 15 | sdp.pl |
| 3 | Польско-немецкая журналистская награда им. Тадеуша Мазовецкого | 1997 | Фонд польско-немецкого сотрудничества | 5 | dnmediow.org/nagroda-dziennikarska-tadeusza-mazowieckiego.html |
| 4 | Награда им. Болеслава Пруса | 1969 | Филиал Ассоциации журналистов Республики Польша в Варшаве | 2 | dziennikarzerp.org.pl/nagrody-im-boleslawaprusa-edycja-2017/ |
| 5 | Złota Gruszka i Zielona Gruszka ¹ | 1989 | Филиал Ассоциации журналистов Республики Польша в Кракове | 3 | www.stowarzyszenie-dziennikarzykrakow.pl/prices.html |
| 6 | Конкурс «Журналист года» | 1990 | Ассоциация журналистов Республики Польша «Западное Поморье», филиал Ассоциации журналистов Республики Польша в Щецине | 5 | www.dziennikarze.szczecin.pl/strona-glowna/konkurs-dziennikarz-roku/337-konkurs-2017.html |
| 7 | Dziennikarskie Koziolki ² | 1996 | Великопольский филиал Ассоциации журналистов Республики Польша | 3 | www.dziennikarze.poznan.pl/?g=3 |
| 8 | Młody Dinozaur ³ | 1999 | Люблинский филиал Ассоциации журналистов Республики Польша | – | – |
| 9 | Нижнесилезский журналист года | 2004 | Ассоциация журналистов Республики Польша в Нижней Силезии | – | dziennikarzerp.eu/kategoria/dziennikarz-roku/ |
| 10 | Журналист года | – | Любушский филиал Ассоциации журналистов Республики Польша | 5 | – |
| 11 | Награда журнала «Newsweek» им. Терезы Тораньской | 2013 | Фонд им. Терезы Тораньской | 4 | fundacjatoranskiej.pl |

* Подготовлена К. Бурно-Калишук, И. Хофман.

| № | Наименование награды/ стипендии | Дата возникновения | Организатор/ руководящий орган | Категории | Веб-сайт |
|----|--|--------------------|--|-----------|--|
| 12 | Награды Press Club Polska | 2010–2013 | Press Club Польша | 5 | pressclub.pl |
| 13 | Награда радио ZET им. Анджея Войцеховского | 2005 | Eurozet Radio sp. z o.o. | – | www.nagrodawoyciechowskiego.pl |
| 14 | Польский национальный журналистский конкурс им. Кристины Бохенек | 2010 | Фонд им. Кристины Бохенек, Силезский университет в Катовице, Силезское воеводство, Силезский театр им. Станислава Выспяньского в Катовице | 2 | www.konkurskbochenek.us.edu.pl |
| 15 | Конкурс им. Владислава Грабского для экономических журналистов | 2002 | Польский национальный банк | – | www.nbp.pl/home.aspx?f=/konkursy/2018/Grabski/index.html |
| 16 | Журналистская награда «След» им. епископа Яна Храпека | 2002 | Жюри, состоящее из журналистов и медиадеятелей, сформированное непосредственно после смерти епископа Яна Храпека в 2001 г. | – | – |
| 17 | Награда им. Ксаверия и Мечислава Прушиньских | 2006 | PEN Club Польша | – | www.penclub.com.pl/nagrody/nagroda-imm-ksawerego-i-mieczyslaw-pruszynskich |
| 18 | MediaTORY — студенческие журналистские награды | 2007 | Научное общество студентов факультета журналистики и социальной коммуникации Ягеллонского университета, сообщество «MediaTORY» | 9 | www.mediatory.pl |
| 19 | Академический журналистский лавр AKLAUD | 2014 | Факультет политологии Университета Марии Склодовской-Кюри, институт журналистики и социальной коммуникации Люблинского католического университета (до 2019 г. также Высшая школа предпринимательства и управления в Люблине) | 2 | www.aklaud.umcs.pl |
| 20 | Grand Prix Национального совета радио- и телевизионного вещания им. Витольда Задровского | 2012 | Национальный совет радио- и телевизионного вещания | – | www.krrit.gov.pl/krrit/nagrody-krrit/grand-prix-zadrowskiego/ |

| № | Наименование награды/ стипендии | Дата возникновения | Организатор/ руководящий орган | Категории | Веб-сайт |
|----|---|--------------------|---|-----------|--|
| 21 | Pióro Nadziei ⁴ | 2002 | Сообщество «Amnesty International» | – | amnesty.org.pl/ pioro-nadziei-edycja –2018-ruszyly-zglo- szenia/ |
| 22 | Журналистская награда им. Зигмунта Мошковича | 2018 | GRUPA INTERIA. PL sp. z o.o. | – | www.czlowiekpasja.pl |
| 23 | TeleKamera | 1998 | Издательство «Bauer sp. z o.o.» | 5 (14) | www.telekamery.pl |
| 24 | Totus Tuus medialny im. bp. Jana Chrapka ⁵ | 2001 | Фонд нового тысячелетия | – | dzielo.pl/dzien-papie- ski/nagrody-totus-tuus/ |
| 25 | Награды журналистов Малой Польши | 2002 | Жюри, в состав которого входят представители национальных медиа | 13 | nagrodadziennikarzy.pl |
| 26 | Стипендия им. Рышарда Капуцинского для молодых журналистов | 2011 | Фонд им. Рышарда Капуцинского — Herodot | – | www.fundacijaherodot. com.pl |
| 27 | Стипендия им. Леопольда Унгера | 2013 | Университет Марии Склодовской-Кюри | – | www.umcs.pl/pl/sty- pendium-leopolda-un- gera.htm |
| 28 | Польско-немецкая стипендия | 2015 | Объединение «Международные журналистские программы» (Internationale Journalisten-Programme IJP) | – | www.ijp.org/pl/stipen- dien/polsko-niemiecki- program/ |
| 29 | Журналистские стипендии. Конкурс фонда польско-немецкого сотрудничества | 2010 | Фонд польско-немецкого сотрудничества | – | fwpn.org.pl/stypen- dium-dziennikarskie/ stypendia-dziennikar- skie-konkurs-fundacji- wspolpracy-polsko- niemieckiej-ylanhR |
| 30 | Стипендия им. Изабеллы Трояновской | 2002 | Кашубско-Поморское объединение | – | www.kaszubi.pl/projek- ty/arttykul?id=15 |

Примечания:

¹ Названия *Złota Gruszka* и *Zielona Gruszka* происходят от символов данных наград — зеленой и золотой груши, вручаемых начинающим журналистам, реализующим свою профессиональную деятельность на территории Южной Польши.

² Организатор награды — Великопольский филиал Ассоциации журналистов, который располагается в Познани. Символом этого города являются козлики, украшающие фасад городской ратуши. Отсюда название награды *Dziennikarskie Koziołki* — «Журналистские козлики».

³ Награда, которая в переводе звучит как *Молодой динозавр*, вручается журналистам, имеющим многолетний опыт работы и продолжающим заниматься профессиональной деятельностью.

⁴ Название награды *Pióro Nadziei* переводится с польского языка как «Перо надежды».

⁵ Наиболее важная католическая награда в Польше для журналистов, пропагандирующих учение Ионна Павла II.

Характеристика реципиентов. Важнейшим элементом коммуникационных стратегий, ориентированных на внешних получателей, по мнению автора исследования, является проблемная и поколенческая категория. Награды Ассоциации польских журналистов присуждаются в 15 категориях, журналистов Малой Польши — в 14 категориях, MediaTORy — в девяти категориях, большинство наград вручается в пяти категориях. Из анализа сообщений о наградах и стипендиях следует, что десять организующих и руководящих наградами органов отказались от выделения категорий (например, награда радио ZET, журналистская награда «След» им. Бискупа Яна Хрепка, «Перо надежды», Гран-при Национального совета радио- и телевизионного вещания). Стипендии также не имеют категорий.

Награды Ассоциации польских журналистов присуждаются в категориях «Главная награда свободы слова», «Награда Уотергейт», «Награда им. Казимира Дзевановского», «Награда им. Мачея Лукашевича», «Награда им. Януша Куртыки», «Награда им. Евгения Квятковского», «Награда им. Александра Милского», «Награда им. Стефана Жеромского», «Награда им. Адольфа Бохеньского», «Награда им. Казимира Вежиньского», «Награда им. Эразма Чолка», «Награда им. Евгения Локайского», «Награда им. проф. Стефана Мычковского», «Лавр Ассоциации польских журналистов», «Гиена года» (антинаграда).

Награды журналистов Малой Польши включают в себя следующие категории: «новости», «публицистика», «интервенционная журналистика», «интервью», «провинциальный журналист», «специальная журналистика», «культурный журналист», «экологический журналист», «фоторепортер», «пресс-репортаж», «радиоматериал», «интернет-материал», «телематериал (награда им. Яна Ройка)».

Отдельного внимания заслуживают награды, присуждаемые по результатам зрительского голосования, организованного Ученым обществом студентов факультета журналистики и социальной коммуникации Ягеллонского университета и обществом «MediaTORy». Следует подчеркнуть плебисцитный способ определения лауреатов, основывающийся на голосовании студентов журналистских направлений некоторых польских университетов. Таким образом, вектор коммуникации меняется с внутреннего на внешний.

Организаторы конкурса MediaTORy проводят эффективную информационную кампанию с использованием технологической инфраструктуры. На фоне стратегий других организаторов MediaTORy отличаются оригинальным подходом к называнию категорий². В номинациях присутствует элемент языковой игры: AuTORytet [АвТОРитет] — награда, присуждаемая заслуженным и уважаемым в мире средств массовой информации лицам за многолетнюю журналистскую работу; TORpeda [ТОРпеда] — награда для информационных и спортивных журналистов за репортерскую работу; NawigaTOR [НавигаТОР] — награда для журналистов, описывающих, комментирующих и объясняющих социальную, политическую или экономическую действительность; AkumulaTOR [АккумуляТОР] — награда для журналистов, презентующих или продвигающих позитивный контент, новые тренды и явления в широко понимаемой культуре, а также для ведущих развлекательных программ; DetonaTOR [ДетонаТОР] — награда для авторов или лиц, ответственных за реализацию или подготовку наиболее захватывающего

² В переводе с польского языка слово *tor* означает *путь, трек, траектория*. Появление этой лексемы в составе таких слов, как *авторитет, торпеда, навигатор*, добавляет им новый смысл.

проекта или медиаконтента в текущем академическом году; ProwokaTOR [ПровокаТОР] — награда для журналистов или редакции, которая приняла противоречивое, дискуссионное решение; InicjaTOR [ИнициацияТОР] — награда для журналистов или редакции, продвигающей оригинальный способ выполнения профессиональных обязанностей, который выходит за пределы канонов традиционной журналистики; ReformaTOR [РеформаТОР] — награда для журналистов или редакции, публикации и материалы которой способствуют или создают условия для улучшения действительности в определенной сфере социальной жизни; ObserwaTOR [Наблюдатель] — награда за публикации, авторы которых, внимательно наблюдая за действительностью, расширяют наши горизонты, создавая правдивые рассказы о другом (хотя часто близком нам) мире. Языковая игра заключается не только в метафорическом определении компетенций лауреатов, что видно в описаниях, но и в графическом выделении части названия «TOR».

Аналогичную игру использовали в названиях номинаций организаторы специального конкурса для журналистов-преподавателей в Люблине. Академический журналистский лавр AKLAUD имеет региональный характер. Награда присуждается в двух категориях: AKLAUD и AKLAUD для молодых (посвящена начинающим специалистам до 35 лет). В коммуникационной стратегии обеих наград проявляется потенциал коммуникации, опосредованной социальными медиа. Синхронное использование нескольких каналов передачи информации (традиционные медиа, интернет-страницы, социальные сети), а также отказ от модели оценки экспертов и конкурсного жюри сделали MediaTORy и AKLAUD узнаваемыми в профессиональной сфере. Пользующиеся большой популярностью и авторитетом награды Grand Press приобретают значение, в частности, благодаря регулярному анонсированию и размещению информации о номинантах на страницах отраслевого ежемесячника «Press».

Классификация наград и стипендий и существование двух моделей определения лауреатов (постоянное жюри и зрительское голосование) оказывают большое влияние на коммуникационные стратегии организующих и руководящих органов. Здесь существуют следующие закономерности (рис. 1).

| | <i>I этап</i> | | <i>II этап</i> | |
|-----------------------------|---------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| <i>Категории</i> | — Жюри | — Внутренние получатели | — Внешние получатели | |
| <i>Категории</i> | — Плебисцит | — Внутренние получатели | — Внутренние и внешние получатели | |
| <i>Отсутствие категорий</i> | — Жюри | — Внутренние получатели | — Внешние получатели | |

Рис 1. Закономерности, наблюдаемые в коммуникационных стратегиях (первый этап представляет собой сообщение о награде, второй — о лауреатах)

Анализ интернет-страниц организаторов и руководителей наград и стипендий не позволяет верифицировать утверждение, что коммуникационные стратегии зависят от возраста аудитории.

Анализ сообщений и каналов передачи информации. Материалом для анализа послужили награды и стипендии, появившиеся после 2010 г., а если фонд

образовался позднее, то в соответствии с первой редакцией конкурса (восемь случаев). Как отмечалось ранее, награды и стипендии присуждаются решением жюри, и только в двух случаях — по результатам голосования (MediaTORy, TeleKamery). Номинации для наград предлагают редакции, профессиональные сообщества, журналисты, что важно для регулирования коммуникации на вербальном и визуальном уровнях. Обзор материалов в медиа и интернет-страниц организаторов и руководителей наград и стипендий подтверждает выводы, касающиеся типологии получателей на двух этапах реализации коммуникационных стратегий. Информация о наградах и стипендиях размещается на страницах органов, отвечающих за проведение конкурсов. Сведения о лауреатах публикуются во всех видах медиа. На страницах мероприятий обычно хранятся архивы с фотоматериалами.

Сообщение о наградах и стипендиях как правило, звучит однотипно: «лучшие журналисты», «журналист года», «награда за профессиональную деятельность», «престиж», «специальный приз», «звание», «высоко оцениваемые награды», «признание», «выдающиеся достижения». Частотность этих слов и выражений в исследуемых материалах составляет 100 %. Независимо от анализируемого субъекта и категорий высоко позиционируются сведения о составе жюри (объем текста обычно составляет от трех до пяти абзацев), которое является рупором принятия решений и состоит из известных журналистов, знаменитых и признанных исследователей медиа. В интернет-навигации легко найти победителей предыдущих конкурсов. Освещением подобных мероприятий в большинстве случаев занимаются традиционные локальные медиа (пресса, радио и телевидение) и Интернет. Только национальные конкурсы (Grand Press, награды Ассоциации польских журналистов, организации Press Club Польша, награда «Newsweek», награда им. Ксаверия и Мечислава Прушиньских, MediToгу, Totus Tuus medialny) имеют сбалансированное количественно и качественно информирование во всех типах медиа.

Что касается категориальной специфики и получателей информации, стоит отметить, что большее количество наград и стипендий присуждаются в экономической и спортивной журналистике (критерий темы), локальной журналистике (критерий охвата и воздействия), интернет-журналистике (новые технологии), а также молодым журналистам (критерий возраста и опыта). В экономической журналистике присуждаются награды Grand Press Economy, им. Евгения Квятковского, Press Club Польша, им. Владислава Грабского. В спортивной журналистике — награды им. Богдана Томашевского, им. Казимира Вежиньского, им. Евгения Локайского, TeleKamery — спортивный комментатор. Для локальных журналистов предусмотрены следующие награды: награда им. Александра Мильского (Ассоциация польских журналистов), им. редактора Богдана Чубасевича (Ассоциация журналистов Республики Польша, Западное Поморье), Vicegrad Local Awards (Press Club Польша), AKLAUD (Университет Марии Склодовской-Кюри в Люблине, Люблинский католический университет Иоанна Павла II), журналистов Малой Польши. Интернет-журналистика как отдельная категория появляется в конкурсах Grand Press Digital, Newsweek им. Терезы Тораньской («Лучшие в Интернете»), журналистов Малой Польши — интернет-материал, «Журналист года» — блогер года (Ассоциация журналистов Республики Польша, Любушский филиал), польско-немецкая журналистская награда им. Тадеуша Мазовецкого — мультимедиа/онлайн. Все стипендии присуждаются молодым журналистам, кроме того, в этой группе функци-

онируют награды им. Адольфа Бохеньского, им. Болеслава Пруса, им. Кристины Бохенек (конкурс для студентов), им. Зигмунта Машковича, Zielona Gruszka, Dzien-nikarskie Koziołki — адепт, «Журналист года» — академические СМИ, AKLAUD для молодых.

Вербальные и визуальные сообщения о наградах и стипендиях не содержат в себе специализированной лексики, жаргона, отсылок к популярной культуре и т. д. Во всех случаях мы имеем дело с информационным сообщением, учитывающим гетерогенную аудиторию медиа. В информации нет убеждения, эмоциональности, идеологизации (политизации). Сообщения соответствуют критериям ценностей информации, согласно теориям Марии Войтак [Wojtak 2010].

Визитные карточки лауреатов, репортажи и отчеты с вручения наград и стипендий (обычно это торжественные мероприятия), подчеркивающие значение события, сформированы правильно с точки зрения журналистской жанрологии. Можно обнаружить активизацию функциональной и бизнес-коммуникаций организующими и руководящими органами. Анализ архивных материалов приводит к выводу, что от мероприятия к мероприятию используются маркетинговые инструменты, такие как увеличение числа сообщений и коммуникационных каналов, сближение с аудиторией, проведение опросов среди аудитории медиа (даже когда они не влияют на результаты конкурса), анонсирование торжественного мероприятия, которое становится медиасобытием. В коммуникационных стратегиях организаторов, руководителей наград и стипендий наблюдается совпадение ролей организатора, руководителя и отправителя информационных сообщений, которое проявляется в деятельности, закрепляющей имидж и бренд наград и стипендий. Если существует маркетинговая деятельность субъектов, то она проявляется на втором плане, например ежемесячник «Press», Ассоциация польских журналистов и Ассоциация журналистов Республики Польша идентифицируют свои награды через логотип.

Выводы. Анализ коммуникационных стратегий, проведенный на эмпирическом материале (медиа, интернет-страницы) за 2010–2018 гг., можно изобразить в виде схемы (рис. 2).

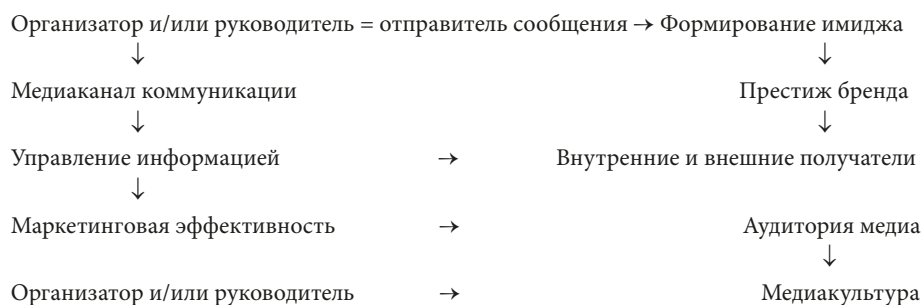


Рис. 2. Схема информирования о наградах и стипендиях для журналистов

Организаторы и руководители конкурсов и стипендий, инициируя передачу сообщения о наградах, выступают в качестве отправителей сообщения, а в финале процесса совместно с аудиторией медиа создают медиакультуру, понимаемую как

совокупность практик участия в публичной жизни с помощью медиа. В коммуникации с внутренним и внешним адресатами сообщений организующие и руководящие органы сосредотачиваются в первую очередь на формировании имиджа, затем — престижа бренда. Они используют медиа в качестве канала передачи сообщения и платформы управления информацией, а взаимодействие этих факторов увеличивает маркетинговую эффективность информирования о наградах и стипендиях (привлекает партнеров и спонсоров). Благодаря управлению информацией организаторы и руководители воздействуют на ее получателей, а маркетинговая эффективность, в свою очередь, влияет на размер и взгляды аудитории медиа.

Перевод А. В. Подвязкиной

Литература / References

- Black, S. (2001). *Public relations*. Cracow: Dom Wydawniczy ABC.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polish media system at the crossroads. Media in politics. Politics in media*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Düssel, M. (2010). *Marketing in practice*. Warsaw: BCedu.
- Goban-Klas, T. (1996). *Media and mass communication. Theory and analysis of the press, radio, television and the Internet*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Graszewicz, M., Jastrzębski, J. (Eds). (2009). *Communication and media theories*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Hofman, I. (2016). New journalism. An attempt to reconstruct the model. *Atheneum*, 49, pp. 68–77.
- Hofman, I. (2017, oktober). The etical dimension of the high-quality journalism. Presentation at the International Scientific Conference Media — Business — Culture. Gdansk.
- Hudzik, J. (2017). *Lectures on the philosophy of media*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jakubowicz, K. (2006). *Public media. The beginning of the end or a new beginning*. Warsaw: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Martin, K., Nelson, G., Powers, E. (2009). How to implement the strategy successfully? *Harvard Business Review Polska*, 71, pp. 46–63.
- Oleǳki, J. (2010). *Public relations in social communication and marketing*. Warsaw: Oficyna Wydawnicza ASPRA JR.
- Oleǳki, J. (2013). Public relations and media marketing: managing image and communication in media studies. *Studia Medioznawcze*, 4, pp. 27–36.
- Pierścionek, Z. (2011). *Strategic management in the enterprise*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szot, L. (2013). *The local media journalists in Poland. Between professionalism and need to survive*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Węglińska, A. (2018). *Journalists of public television in Poland between politics, mission and market*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Wojcik, K. (2015). *Public relations. Reliable dialogue with the environment*. Warsaw: Wolters Kluwer Polska.
- Wojtak, M. (2010). *An analysis of press genres*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Статья поступила в редакцию 2 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 21 июля 2019 г.

Контактная информация:

Хофман Ивона — д-р гуманитар. наук, проф.; ihofman@wp.pl

Strategies of communication about journalistic awards and scholarships in Poland (1989–2018)

I. Hofman

Maria Curie-Skłodowska University,
3, pl. Litewski, Lublin, 20-400, Poland

For citation: Hofman, I. (2019). Strategies of communication about journalistic awards and scholarships in Poland (1989–2018). *Media Linguistics*, 6 (4), 441–453.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.402> (In Russian)

The purpose of the article is to present the communication strategies of the subjects organizing or managing awards and scholarships for journalists in Poland in the period from 1989 to 2018. The channels of external and internal communication, tools and techniques of promotion, factors of the strategies' effectiveness are to be the subject of analysis. The empirical basis of the article consists of the internet pages for twenty-five national awards and five scholarships, and press releases. Awards and scholarships in Poland have a tradition dating back to the 20s of the XX century, but their importance has grown only in a free media market. The context of an award and scholarship's function is formed by debates on the topic of pauperization of the journalistic profession and the weak level of media, which is associated with the dominant laws of the economy. In the study of communication strategies for Polish journalistic awards and scholarships, communication strategy is understood as a comprehensive information system that uses effective marketing tools to enhance interaction with the audience of the media. The goal of the strategy is to promote quality journalism. The information process includes the following communication participants: editors, journalists, media workers, media educators, students and graduates of journalistic specializations. It is possible to distinguish specialized groups among the audience. Channels of information are traditional media and the internet. The sender of the message are subjects, organizing and managing awards and scholarships. Among these subjects it is possible to identify industry publishers, professional associations, foundations, and media organizations. The recipients of the messages are journalists (internal communication) and media audience (external communication). The content of the messages indicates the names and patrons of awards and scholarships, the jury. The effectiveness of communication strategies is measured using marketing tools employed in business communication.

Keywords: communication strategies, journalistic awards and scholarships, high-quality journalism, public relations.

Received: April 2, 2019

Accepted: July 21, 2019

Author's information:

Iwona Hofman — Dr. Sci. in Humanities, Professor; ihofman@wp.pl