

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ**

Екатеринбург, 19 мая 2017 года

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
Екатеринбург, 19 мая 2017 года

Составитель О. Ф. Автохутдинова

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2017

УДК 070 (063)
ББК 76
П 841

Редакционная коллегия

Б. Н. Лозовский, доктор филологических наук
И. В. Зиновьев, доктор философских наук
В. Ф. Олешко, доктор философских наук
Э. В. Чепкина, доктор филологических наук
Е. С. Голоусова, кандидат филологических наук, доцент
Л. Д. Иванова, кандидат филологических наук, доцент

I

П 841 Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохутдинова ; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 276 с.
ISBN 978-5-7996-2083-7

УДК 070 (063)
ББК 76

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	7
РАЗДЕЛ 1. Печатные СМИ и сетевые издания	12
Антипина З. С. Районные газеты Пермского края: способы репрезентации в интернете	13
Баканов Р. П. Российская медийная критика в условиях цифровых медиа: поиск новых способов взаимодействия с аудиторией	16
Бессонов С. И. Управление креативностью как фактор развития регионального масс-медиа	20
Богачев А. Е. Проявление особенностей традиционной журналистики в корпоративных СМИ (на примере изданий Восточной Сибири)	23
Волкоморов В. А. Межрегиональная проектная деятельность студентов медиаспециальностей с использованием интерактивного коммуникационного сервиса как основа для формирования профессионального и образовательного сообщества	27
Гарифуллин В. З. Развитие татароязычных блогов в условиях глобализации информационного пространства	30
Горновая В. А. Внедрение аппарата уполномоченного по правам человека в Челябинской области в информационную среду Челябинска в 2011 году	34
Ершов Ю. М. Фейковые новости как паразит социальных сетей	37
Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Паблик СМИ как smm и комьюнити-площадка	40
Иванов А. Д. Курс на роботизированную журналистику: почему российским медиа не грозят современные мировые тенденции	
Лебедева С. В. Роль учителей в школьных изданиях: критики, авторы, читатели	49
Набиева Е. А. Профессиональная культура научного журналиста	53
Олешко В. Ф. Печатные СМИ в контексте новых моделей информационного взаимодействия с аудиторией	57
Олешко Е. В. Профессиональная культура журналиста в контексте цифровых трансформаций СМИ	61
Павлова А. Н. Традиции и инновации в портрете российского города: взгляд федеральных СМИ	64
Печищев И. М. «Районки» онлайн: анализ присутствия районных СМИ Пермского края в интернете	67
Попова М. Ф. Спецпроекты в малой прессе: технологические и творческие факторы результативности	71

Пугачев В. В. Цифровая трансформация традиционных типологических признаков в периодике	75
Симакова С. И. Таймлайн как средство визуализации данных	80
Фатеева И. А. Возрастная маркировка медиапродукции как актуальная компетенция работника СМИ	83
Химич С. М. Социальная тематика на страницах казахстанской региональной прессы	86
Цынарёва Н. А. «Охота на ведьм»: глобальные кибервойны в освещении российских и зарубежных медиа	89
РАЗДЕЛ 2. Электронные СМИ	93
Баранова А. А. Второе рождение общественно-политического радиотекста в условиях конвергенции радио и интернета: специфика интернет-радиотекста	94
Булаева М. Н., Лахтачева О. С. Таймлайн как эффективный способ структурирования мультимедийной информации	99
Войтик Е. А. Коммуникативные технологии активизации аудитории на местных телеканалах	102
Градюшко А. А. Мобильный интернет и журналистика: цифровые стратегии белорусских медиа	106
Дабеза В. В. Изучение феномена вирусной информации: к истории вопроса	110
Даутова Р. В. Гуманизация телевидения как фактор культурной безопасности	114
Журавлева А. А. Челябинский радиорынок: структура, ведущие холдинги, соотношения форматов, тенденции развития	118
Зыков В. Ф. Специальные компетенции журналистов цифровой эпохи: проблемы обучения	122
Кондакова Ю. В. Средства pr-активизации работы молодого художника с прессой в интернете	126
Коноплев Д. Э. СМИ в условиях кризиса финансов и технологий	129
Наговицина Т. А. Интернет-СМИ Республики Татарстан: становление, специфика и перспективы развития	132
Ковалева Л. А. Особенности построения визуального ряда (фоторепортаж) в современных электронных СМИ на примере Челябинской области	135
Лебедева Т. В. Эволюция жанров аудиовизуальных СМИ в связи с развитием медиатехнологий	138
Мясникова М. А. Проблемы телевидения на страницах журнала «Искусство кино»	141
Пинчук О. В. Содержательная составляющая комментариев аудитории в контексте видеоблога	145

РАЗДЕЛ 3. Исторический опыт журналистики 148

Андреева Ю. В. Адаптивность как стратегия саморазвития личности в современном информационном пространстве	149
Асташкин А. Г., Гареева Д. М. Функциональная специфика жанров в епархиальных ведомостях начала XX века	153
Барышникова Т. А. Известные писатели на страницах провинциальных газет начала XX века	156
Блюх Е. А. Социальное проектирование как новый метод формирования медиакомпетенций подростков	160
Богоявленский А. Е. Теория I-Медиа: полипарадигмальный подход ...	163
Гладышева С. Н. Октябрьская революция 1917 года в публицистике А. И. Куприна периода эмиграции	167
Загидуллина М. В. Будущее журналистики в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений	170
Иванова Л. Д. Методы продвижения изданий на рубеже XIX–XX веков	174
Ильинская А. А. Первая афроамериканская газета XIX века и ее современное сетевое издание	178
Исмаилов А. Ю. Этика и журнализм в профессиональной культуре журналиста цифровой эпохи	181
Исхаков Р. Л. Теоретические основания научного познания профессиональной культуры журналиста	184
Колобов В. В. «Рабочие тетради» А. Т. Твардовского и дневник А. В. Жигулина в контексте отечественной журналистики ...	188
Кумылганова И. А. Медиаответственность на качественно новом этапе развития информационных коммуникаций ...	191
Приловская О. В. Деятельность П. П. Бажова по организации первой научной конференции о творчестве Д. Н. Мамина-Сибиряка (на материале статей из «Уральского рабочего», январь-февраль 1941 года)	195
Распопова С. С. Журналистское расследование в рамках глобального сотрудничества журналистов	198
Чемакин Ю. В. Может ли журналистика быть корпоративной?	203
Черепанова Л. Л. Об этико-правовой культуре в практике районных СМИ	208

РАЗДЕЛ 4. Проблемы современного дискурса СМИ

Амиров В. М. Журналистский дискурс современных вооруженных конфликтов: особенности формирования и функционирования	212
Антропова В. В. Реализация структурантов гиперконцепта «духовность» в журналистском дискурсе: различные тактики ценностной идентификации	214
Асташова О. И. Историческая идентификация россиян в религиозном медиадискурсе	217
Высоцкая И. В. Языковые средства интерпретации новостного повода в интернет-заголовках	220

Горина Е. В. Выразительность амбивалентной рекламы	224
Ефанов А. А. «Феномен Д. Шурыгиной», или О медиапредпочтениях общества потребления	228
Иовва Н. И. Объективное и субъективное в авторском высказывании	231
Каблуков Е. В. К вопросу об актуализации дискурсивных практик идентификации в условиях информационной войны	234
Калганова С. О. Россия в отечественных СМИ: дискурсивные практики идентификации	239
Киуру К. В. Современный медийный дискурс: дигитализация медиатекста и проблема жанрообразования	243
Марзан М. А. Проблема медианасилия в языке СМИ	246
Машкова С. Н. Коммуникативная компетентность в профессиональной деятельности журналиста	250
Михайлова В. Ю., Булатова Э. В. Особенности формирования мультикультурной толерантности в отечественных и зарубежных медиатекстах	254
Сметанина С. И. Гражданская и профессиональная медиакритика: война дискурсов?	258
Смолин И. В. Тексты о российской армии в современной прессе: дискурсивные практики	261
Федоров В. В. Нарративные стратегии регионального журналистского дискурса в материалах о выборах в Государственную Думу	264
Чепкина Э. В., Лемесева Е. Э. Конструирование идентичности россиян с помощью исторического нарратива в дискурсе СМИ	267
Сведения об авторах	270

ПРЕДИСЛОВИЕ

Научно-практическая конференция факультета журналистики УрФУ традиционно поднимает актуальные проблемы развития масс-медиа. Тема конференции этого года – «Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи» – отражает вызовы, стоящие перед мастерами пера и исследователями СМИ: сочетание принципов журналистской этики, традиций медийных школ и новых технологий, требующих не только особых профессиональных навыков, но и, возможно, изменения отношения к самому «духу» профессии.

В тезисах авторов сборника нашли отражение вопросы, связанные с адаптацией традиционных медиа к реалиям «цифровой эпохи», с борьбой редакций за читателя и рекламодателя, с «болезнями роста», которые переживают сами «новые медиа». Представленные в сборнике исследования позволяют определить, какие глобальные «сдвиги» происходят в медиaprостранстве под воздействием интернет-СМИ, социальных сетей и блогосферы на данный момент.

Тематика сборника и докладов участников конференции затрагивает широкий спектр проблем журналистики и СМИ, от осмысления ключевых понятий, важнейших принципов и национальных особенностей журналистики до развлекательного радиовещания, функционирования корпоративных медиа в условиях новых экономических и политических реалий и других «частных», но важных для многих практиков и исследователей вопросов. Одним из них является вопрос сохранения и поддержки в СМИ традиционных ценностей, национальной культуры и идентичности в эпоху глобализации.

Авторы активно обсуждают проблемы постепенного нивелирования типологической разницы между традиционными СМИ и сетевыми, сращения журналистики и контента, полученного от аудитории, а также экономические, социальные и идеологические факторы, препятствующие развитию медиатехнологий в России в условиях цифровой революции. Исследователи приходят к выводу, что не только отсутствие нужных компетенций у специалистов, но и недостаточная техническая оснащенность редакций, особенно на периферии, заставляют отечественные СМИ занимать на мировом медиарынке позицию вечно догоняющего игрока.

Представленные в сборнике тезисы выступлений распределены по нескольким тематическим разделам.

Первый раздел данного сборника посвящен вопросам современного состояния и дальнейшего развития прессы и сетевых изданий. В частности, проблемы трансформации районных изданий в цифровую эпоху рассматривают З. С. Антипина, И. М. Печищев, М. Ф. Попова, которая анализирует, как проекты и акции, представленные в районной прессе, становятся серьезным конкурентным преимуществом СМИ. О репрезентации традиционных ценностей и национальной

культуры в медиа пишут А. Н. Павлова и С. М. Химич. Релевантность творчества в деятельности журналистов региональных масс-медиа доказывает С. И. Бессонов.

Ряд статей касается корректировки образовательных программ подготовки медиаспециалистов в вузах. Например, В. А. Волкоморов настаивает на том, что в цифровую эпоху для обучения студентов-журналистов необходимо привлекать новые технологии, в частности интерактивные коммуникационные сервисы, а А. И. Фатеева рассуждает о том, что работнику СМИ необходимо учитывать возрастную психологию и физиологию при работе с аудиторией разного возраста и этому целенаправленно нужно обучать на факультетах журналистики.

О новых модели информационного взаимодействия с массовой аудиторией, прежде всего, о технологических изменениях в способах формирования и передачи контента рассуждает В. Ф. Олешко. Тему трансформации традиционных типологических признаков в периодике продолжает В. В. Пугачев. Трансформации медийной критики посвятил свое исследование Р. П. Баканов.

Блоги и альтернативные средства массовой коммуникации также стали темой тезисов участников конференции. Роль татароязычных блогов в информационном пространстве анализирует В. З. Гарифуллин. Автор проводит их классификацию в зависимости от функциональных особенностей, проблемно-тематических предпочтений аудитории. Типы пабликов, стратегии пабликостроительства перспективы использования пабликов как комьюнити-площадок обсуждают А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина. Технологические и экономические проблемы, препятствующие развитию роботизированной журналистики в России, формулирует и анализирует А. Д. Иванов. С. И. Симакова рассматривает «дата-журналистику» или «журналистику данных» как новый, активно развивающийся тип журналистской деятельности.

Проблемам организации работы корпоративных СМИ и пресс-служб посвятили свои тезисы А. Е. Богачев и В. А. Горновая.

Результаты исследования влияния педагогов и администрации школ на содержательное наполнение изданий образовательных учреждений приводит С. В. Лебедева.

Не обошли теоретики медиадискурса стороной и проблемы профессиональной культуры журналиста. Е. А. Набиева выделяет три основных элемента профессиональной культуры научного журналиста: профессиональная саморефлексия, журналистское мастерство и качественное образование. Е. В. Олешко аргументировано доказывает, что профессиональная культура в рамках новейшей практики продуцирует не только различного вида коммуникационные связи и артефакты, но и систему новых ценностных ориентиров. Ю. М. Ершов, рассуждая о природе фейковых новостей, приходит к выводу, что дезинформация становится похожа на вирус, легко цепляясь к читателю и подрывая репутацию как объекта информационной атаки, так и самого канала распространения новости. О глобальных кибервойнах в освещении российских и зарубежных медиа пишет Н. А. Цынарёва.

Второй раздел сборника посвящен тенденциям развития электронных медиа. Изменения, происходящие с радиотекстом в условиях конвергенции

радио и интернета, фиксируют А. А. Баранова и Т. В. Лебедева. Актуальные проблемы телевизионного дискурса обнажают Р. В. Даутова и М. А. Мясникова.

Как средство структурирования мультимедийной истории рассматривают таймлайн М. Н. Булаева и О. С. Лахтачева.

Некоторые авторы посвятили свои исследования PR и обратной связи в электронных СМИ. В частности, арт-пиар как один из принципов активизации сотрудничества с прессой молодых художников в интернете анализирует Ю. В. Кондакова. Формукомментария под отдельным выпуском видеоблога как разновидность выражения мнения аудитории изучает О. В. Пинчук.

Изменению коммуникативных технологий в электронных СМИ посвятили свои исследования Е. А. Войтик, А. А. Градюшко, Л. А. Ковалева. Краткую хронологию изучения феномена вирусной информации представляет В. В. Дабежа. Основные проблемы на медиарынке и возможные сценарии их успешного решения обозначает Д. Э. Коноплев.

Ряд выступлений осветили тему, касающуюся особенностей развития национального и регионального медиарынков. В частности, о специфике интернет-СМИ Республики Татарстан, об их становлении и перспективах развития рассуждает Т. А. Наговицина, особое внимание уделяя мультимедийности как фактору развития сетевых СМИ на современном этапе. А. А. Журавлева исследует структуру челябинского рынка радиальных СМИ, лидирующие холдинги, соотношение радиоформатов, проблему доминирования сетевого вещания над локальным.

И, безусловно, нельзя было обойти вниманием проблему образования: рекомендации по преодолению проблемной ситуации в сфере обучения специалистов СМИ, рекламы и паблик рилейшнз в современных условиях дает в своей статье В. Ф. Зыков.

В третьем разделе авторы поднимают вопросы теории журналистики и ее исторического опыта. Традиционно исследователи обращаются к описанию и характеристике российских и зарубежных изданий, вышедших в XIX–XX вв. Например, А. Г. Асташкин и Д. М. Гареева описывают функциональную специфику и особенности жанровой модели «Епархиальных ведомостей», а А. А. Ильинская рассматривает программу, тематику, рубрики, социальную значимость первой афроамериканской газеты XIX в. Freedom's Journal, а также ее современный сетевой аналог. Состояние печатного дела в России в конце XIX — начале XX вв. и необходимость целенаправленной работы по повышению рентабельности и конкурентоспособности СМИ обосновывает Л. Д. Иванова. Изучению этнической журналистики посвятил свое исследование Р. Л. Исхаков.

Ряд работ посвящен анализу публицистической и просветительской деятельности знаменитых писателей и журналистов. Т. А. Барышникова, в частности, оценивает важность взаимодействия известных отечественных и зарубежных писателей с редакциями провинциальных газет в дореволюционной России для продвижения этих изданий. Публицистические произведения А. И. Куприна периода эмиграции, посвященные Октябрьской революции 1917 года, анализирует С. Н. Гладышева. Сопоставляет дневниковые записи Анатолия

Владимировича Жигулина и «Рабочие тетради» Александра Трифоновича Твардовского, касающиеся истории литературного журнала «Новый мир», В. В. Колобов. О роли П. П. Бажова в организации первых научных конференций на Урале по изучению жизни и творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка пишет О. В. Приловская.

Вопросам этики, правовой культуры и медиаответственности посвятили свои тезисы А. Ю. Исмаилов, Л. Л. Черепанова и И. А. Кумылганова. Обзор мнений основных зарубежных и российских научных школ по поводу изменения профессиональной культуры журналиста под давлением технологий, места профессиональной журналистики в техно-обществе будущего, а также по поводу изменения ключевых требований к профессиональной культуре приводит М. В. Загидуллина. О том, насколько оправданным является употребление термина «корпоративная журналистика», рассуждает Ю. В. Чемякин.

Технологию проведения журналистского расследования на основе анализа крупномасштабного расследования «Панамских офшоров» раскрывает С. С. Распопова. О теории I-Медиа в рамках полипарадигмального подхода пишет А. Е. Богоявленский. Адаптивность как стратегию саморазвития личности в современном информационном пространстве рассматривает Ю. В. Андреева. Социальное проектирование как инструмент развития медиакомпетенций подростков и детей раскрывает Е. А. Блюх.

Четвертый раздел посвящен актуальным речевым практикам дискурса СМИ. Темы, которые обсуждают ученые, весьма разнообразны: от дискурсивных практик освещения военных конфликтов (тезисы В. М. Амирова и И. В. Смолина) до средств выразительности амбивалентной рекламы (тезисы Е. В. Гориной) и анализа digital-жанров. В частности, К. В. Киуру определяет их жанрообразующие признаки: предмет, метод, функция.

Целая серия исследований посвящена вопросам идентичности в дискурсе российских СМИ: историческую идентификацию россиян на материале православно-медиадискурса описывает О. И. Асташова, практики конструирования идентификации России выделяет С. О. Калганова, дискурсивные практики конструирования идентичности россиян анализируют Э. В. Чепкина и Е. Э. Лемесева. Реализацию базовых концептов объемной ментальной области «духовность» как основу поисков идентичности предлагает рассмотреть В. В. Антропова.

Изучение практик информационной войны, медианасилие в СМИ и способы его преодоления нашли свое отражение в работах участников конференции. Новый подход к определению информационной войны как дискурсивного феномена, который предполагает конструирование реальности, причиняющей вред какому-либо объекту либо его образу в медиадискурсе, предлагает Е. В. Кабулов. В свою очередь М. А. Марзан изучает проявления медианасилия и речевой агрессии в журналистских текстах и их воздействие на аудиторию. Особенности формирования мультикультурной толерантности в медиатекстах посвятили свое исследование В. Ю. Михайлова и Э. В. Булатова. Наблюдениями за тем, как формируются содержательно-смысловые и речевые приоритеты гражданской медиакритики, делится С. И. Сметанина.

Также медиапредпочтения общества потребления изучает А. А. Ефанов, восприятие публицистического текста аудиторией. На взаимоотношении субъективного и объективного в авторском высказывании, на диалоге между автором и читателем сосредоточила внимание Н. И. Иовва. Нарративные стратегии публикаций в региональных СМИ о выборах в Государственную думу как средство создания образа представителя власти и социального института рассматривает В. В. Федоров. Языковые средства интерпретации новостного повода в интернет-заголовках анализирует Высоцкая И. В. Признаки коммуникативной компетентности в профессиональной деятельности журналиста перечисляет С. Н. Машкова.

Результаты исследований, представленные в данном сборнике, на мой взгляд, показывают важность дальнейшего описания истории и теории СМИ, их типологии, актуальность осмысления уже достигнутых результатов в изучении медиа и представления новых трендов, новых вызовов, стоящих перед профессией, формирование предположений о том, что ждет ее в будущем, на чем сотрудникам медиа нужно сосредоточиться сейчас, чтобы не потерять себя и аудиторию в будущем.

О. Ф. Автохутдинова

РАЗДЕЛ 1. ПЕЧАТНЫЕ СМИ И СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ

АНТИПИНА З. С.

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ: СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ¹

Аннотация: В статье предпринято описание состава районных печатных средств массовой информации Пермского края в аспекте разных способов представления газеты в интернете. Отмечены такие способы предъявления газеты и газетных материалов в сети, как страница на стороннем ресурсе, сайт или портал с частичной или полной публикацией журналистских текстов, официальная группа в социальных сетях с публикацией журналистских материалов (в разном объеме) и отсутствие представительства в интернете.

Ключевые слова: районная печать, интернет, социальные сети.

Antipina Z. S.

REGIONAL NEWSPAPERS OF THE PERM REGION: WAYS OF REPRESENTATION ON THE INTERNET

Abstract: The article analyses the content of the regional print media of Perm Krai taking into account different ways to present newspapers on the Internet. The author researches such methods of presenting newspapers and articles on the web as a page on another resource, a website or a web-portal with partial or full publication of texts, an official group in social networks for publication of the materials and absence of representation on the Internet.

Keywords: regional newspapers, internet, social networks.

Современная районная печать, к которой принято относить прессу муниципальных районов, а также иногда газеты малых и средних городов [2, с. 62], в значительной мере является наследием системы советских районных периодических изданий. Как правило, учредителями многих сегодняшних районов прямо или опосредованно являются местные органы власти, а важную долю финансирования составляют средства, получаемые по госконтрактам на информирование населения о деятельности муниципалитетов. Таким образом, решение насущных проблем и стратегических задач, вызванных изменениями технологий и информационно-коммуникативного поля, районки по-прежнему решают в условиях зависимости от органов власти и при весьма ограниченных финансовых, технических и кадровых ресурсах.

По данным Роскомнадзора, в 2016 году в Пермском крае насчитывалось почти 300 средств массовой информации. Сюда входят СМИ с разным целевым назначением и типом информации: общественно-политические, справочные, рекламно-информационные, специализированные, корпоративные и проч. Поскольку полная репрезентативная выборка СМИ затруднена [1, с. 15], в настоящей статье мы будем опираться на одно абсолютное число – 69 стабильно выхо-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»)

дящих районных общественно-политических и информационных газет. Такие данные были получены по итогам сверки данных Роскомнадзора с газетным фондом Пермской краевой библиотеки им. А. М. Горького и открытыми сведениями в интернете.

Последовательное изучение интернет-ресурсов пермских районных изданий позволило выявить несколько способов представления газет в сети: страница на стороннем ресурсе, сайт или портал с частичной или полной публикацией журналистских материалов, официальная группа в социальных сетях с публикацией журналистских материалов (в разном объеме) и отсутствие представительства в интернете.

Первая группа изданий немногочисленна (12 %). Так, газета «Вести Полазны» размещена на сайте учредителя – администрации Полазненского городского поселения (<http://www.admpolazna.ru/smi/vp>), кудымкарская газета «Инвенский край» – на малоактивном портале районных и городских изданий Пермского края «Районка» (<http://raionka.perm.ru>). Работающие сайты или порталы есть только у 48 % изданий. Целенаправленно сайт развивает, например, добрянская газета «Зори плюс» (<http://dobryanka.net>). Отсутствие собственного сайта не всегда объясняется низкой материально-технической базой редакции или консервативностью руководства. Интервьюирование журналистов и редакторов показывает, что редакция часто рассматривает интернет как способ привлечения аудитории к печатной версии. Отчасти поэтому гораздо быстрее и охотнее районные газеты пользуются возможностями социальных сетей, прежде всего, «ВКонтакте» – 65 % изданий здесь имеют официальную группу. Доля изданий, имеющих страницу в других социальных сетях, значительно меньше (19 % – «Одноклассники», 15 % – все остальные). При этом более половины из них (67 %) публикуют на своей странице собственные журналистские материалы – обычно в виде анонсов или ссылок на основной сайт («Парма», «Куединский вестник»). Для других изданий страница в социальных сетях является способом проведения опросов и конкурсов, а также местом публикации объявлений и рекламы (в т. ч. платной; «Верещагинский вестник»). Как правило, относительно современному и постоянно обновляемому сайту сопутствует активная группа издания в социальных сетях, где журналистские материалы подаются в адаптированном виде. Упрощая, можно сказать, что чуть меньше половины (43 %) районных газет осознанно и последовательно публикуют собственные журналистские материалы в социальной сети «ВКонтакте».

При работе с интернет-ресурсами районных газет выяснилась одна особенность – самыми консервативными являются советские по своему происхождению районки. У половины из них (в абсолютных числах у 15 из 30) нет собственных сайтов, а 7 из этих старейших изданий (10 % от общего объема рассматриваемых изданий) не имеют никаких представительства в сети. При этом указанные газеты выходят стабильно и становятся лауреатами и дипломантами региональных журналистских конкурсов (чердынская «Северная звезда», большесосновский «Светлый путь»). Таким образом, исключительно бумажная форма выхода – осознанный выбор редакции (учредителя), обусловленный позиционированием

в информационном пространстве, внутренними ресурсами и представлениями об аудитории.

Активное обращение местных СМИ к интернету и социальным сетям подтверждается практикой местных телеканалов. Так, «Березники ТВ» оперативно публикует записи новостных передач на официальной странице в социальных сетях «ВКонтакте» (<https://vk.com/bertv>) и «YouTube» (канал «BerTV STS»).

Таким образом, районные газеты Пермского края в целом успешно осваивают интернет-пространство, преодолевая традиционные организационные, кадровые и финансовые препятствия. Отсутствие издания в виртуальном поле зачастую свидетельствует о стратегическом выборе редакции в пользу традиционного взаимодействия с читателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестн. Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1998. № 3. С. 14–30.
2. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.

БАКАНОВ Р. П.

РОССИЙСКАЯ МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ПОИСК НОВЫХ СПОСОБОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Аннотация: Автором статьи выявлено, во-первых, изменение модели коммуникации критика с аудиторией с вертикальной на горизонтальную, что предусматривает возможность осуществления диалога между сторонами посредством различных сетевых коммуникативных сервисов. Во-вторых, современный медийный критик уже не может быть обычным обозревателем и интерпретатором медийных текстов, он должен уметь управлять информационным потоком, который сам же и создает. В-третьих, критик теряет уникальность своего рода деятельности, потому что с развитием интернет- и мобильных сервисов конкуренцию ему может составить любой человек, имеющий свое мнение о телевизионной передаче. В настоящее время профессиональная критика конкурирует с массовой и все чаще проигрывает ей в оперативности подачи информации, что, на взгляд автора статьи, затрудняет работу по формированию критического мышления аудитории.

Ключевые слова: телевизионная критика, телевидение, автор, оценка, способ взаимодействия, диалог, аудитория, газета, социальная сеть, критическое мышление.

Bakanov R. P.

RUSSIAN MEDIA CRITICISM IN TERMS OF DIGITAL MEDIA: SEARCH FOR NEW METHODS OF INTERACTION WITH AUDIENCE

Abstract: the author of the article revealed, firstly, the change of the model of communication with the audience from vertical to horizontal, which provides the possibility of dialogue between the parties through a variety of network communication services. Secondly, modern television critic can no longer be a regular commentator and interpreter of media texts. He or she should be able to manage the information flow by creating articles in various social networks, on the editorial board site or a personal blog. Thirdly, the criticism loses its uniqueness because anyone can broadcast his or her opinion thanks to the development of the Internet and mobile services competition. Professional criticism is competing with the mass one and increasingly loses its presentation of information efficiency that, in the opinion of the author of the article, makes it difficult to work on the formation of critical thinking audience.

Keywords: the television criticism, TV, author, evaluation, way of interaction, the dialogue, the audience, newspaper, social networking, critical thinking.

Информационно-коммуникационные технологии все больше входят в повседневную жизнь человека. В связи с этим резко увеличилась скорость распространения информации в обществе: о том, что произошло на другом конце планеты, мы можем узнать через считанные минуты после случившегося. Соответственно, ускорилась и жизнь индивида, которой у многих теперь две: реальная и онлайн (электронная почта, социальные сети, интернет-игры). Отдельные категории (например, молодежь), будучи ежеминутно включенными во Всемирную Сеть, постоянно потребляют различные сведения: почтовые сообщения, новости, мемы, фото- и видеоматериалы и т. д. Калейдоскоп событий изменяется так быстро, что у людей едва хватает времени только на понимание наиболее важных из них, не говоря уж о рефлексии. Восприятие

информации «по верхам» может сформировать у потребителя искаженную картину мира, а также дезориентировать его в осознании личностных информационных предпочтений и приоритетов.

Изучение современной «повестки дня» СМИ позволяет говорить о существующей тенденции формирования некритического отношения аудитории к объекту медийного освещения. Аналитических публикаций становится меньше, в информационных жанрах все чаще факты не подвергаются сомнению, информационная картина дня практически одинакова на всех ведущих федеральных телеканалах. Кто прав, а кто нет, и кого любить не следует, аудитории объясняют ведущие воскресных итоговых программ и эксперты политических ток-шоу. Для уставших от публичной политики зрителей предусмотрены многочисленные развлекательные передачи и сериалы – возможно, чтобы отвлечь от многочисленных повседневных проблем.

Мы полагаем, что настало время, когда каждому человеку необходимо не столько бездумно потреблять, сколько фильтровать и отсеивать ненужную, а то и вредную для него и его семьи информацию. Способствовать этому может медийная критика – относительно новое направление в отечественной журналистике, которая «призвана помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1].

Российской медиакритике до ее признания профессиональным журналистским сообществом пока далеко. За свою недолгую историю она боролась за внимание аудитории, робко отвечая на нападки некоторых создателей передач. В настоящее время она снова «сдает экзамен» на профессиональную состоятельность, теперь уже скорее не журналистам, а широкой аудитории. Интернет-технологии заставляют критиков перестраивать свою работу с учетом того, что все больше их потенциальной аудитории «мигрирует» в онлайн. Выполняя исследование, мы изучили статьи медийных критиков, размещенные как на сайтах редакций изданий, в которых они публикуются («Коммерсант», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета», «Труд»), так и на специализированном интернет-форуме «Телекритик.ру». В эмпирическую базу также вошло изучение содержимого блогов и личных страниц некоторых медиакритиков (С. Беднова, А. Бородиной, Ю. Богомолова, А. Мельмана, И. Петровской) в социальной сети «Фейсбук». С помощью метода сопоставительного анализа мы определили, какие современные способы взаимодействия с аудиторией используют в своей практике медийные критики для того чтобы, во-первых, донести свою информацию до аудитории и быть адекватно понятым ею, во-вторых, постараться реализовать медиаобразовательный потенциал медийной критики, проявляющийся, к примеру, в выявлении и объяснении читателям сути используемых с определенными целями в современной практике СМИ манипулятивных приемов воздействия на сознание человека.

В условиях функционирования традиционных медийных каналов (печать, радио и телевидение) авторам статей надо было работать исключительно над их качеством. В настоящее время, когда аудитория в силу разных причин «мигрирует» в интернет, создателю любого текста уже на стадии осмысления его структуры необходимо задуматься: как стать авторитетным и правильно понятым общественностью? Результаты нашего исследования показывают, что российские медиакритики пока неохотно перестраивают свою деятельность под новую, горизонтальную, модель коммуникации, принятую на мультимедийных площадках. Это в прошлом веке критика считалась относительно элитарным занятием, при котором автор воздействовал на аудиторию с помощью аргументации и художественного слова, а реакция на его выступления могла быть намного позднее. Прежняя модель коммуникации, вертикальная (от вещателя к аудитории), или монологовая, постепенно уступает место диалоговой, при которой автор текста имеет возможность получения оперативного отклика на свои мысли от представителей аудитории. В этой связи, мы полагаем, медиакритик должен перестроить свою работу в сторону большей оперативности своих выступлений. Прежний формат, регламентирующий объем публикаций медиакритиков главным образом не более двухсот строк в неделю (в «Литературной газете» под телекритику отводится целая полоса каждого номера), в настоящее время уже вряд ли является целесообразным. В условиях дальнейшего увеличения медийных каналов и информационного потока все чаще требуется оперативное осмысление его качества и практики функционирования СМИ. Если передача или сериал вышли в телеэфир в понедельник, а их обсуждение состоит только в субботу или воскресенье, то аудитория может просто забыть эти проекты. Добавит ли такой подход к делу авторитетности критику? Конечно, нет. Значит, ему нужно или добиваться от редактора издания, с которым сотрудничает критик, чаще публиковать его, или напрямую выходить на аудиторию, осваивая различные интернет-платформы.

Наше исследование показало, что российские медиакритики выбирают второй путь, создавая для самовыражения личные блоги, например, на сайте радио «Эхо Москвы», и персональные страницы в соцсетях. Теперь от аналитиков требуется гораздо больше оперативного контента, нежели при работе исключительно на печатное издание, и постоянная готовность дискутировать в комментариях как с создателями медиапроектов, так и с обычными читателями постов. Соответственно, критика перестает быть элитарным занятием, потому что если в газетном номере у авторов часто сохраняется эксклюзивность на информацию, то в интернет-пространстве об одном и том же может писать несколько человек. Чтобы завоевать авторитет у сетевой аудитории (динамичной, активной, думающей, но не задерживающей внимание на деталях), критику придется удивлять ее качеством своих мыслей и уровнем их аргументации. В онлайн-режиме профессиональная критика регулярно конкурирует с массовой и все чаще уступает ей в эмоциональности восприятия медиатекстов, простоте изложения и обобщения информации, которые часто находятся на примитивном, зато понятном массовой аудитории уровне. Получается, что современный ме-

дийный критик уже не может быть обычным обозревателем и интерпретатором медийных текстов, он должен уметь управлять информационным потоком, который сам же и создает, в поисках аудиторных групп, которые наиболее адекватно воспримут его мысли.

Итак, российские медиакритики ищут новые способы взаимодействия с аудиторией, чтобы повысить узнаваемость своего имени и эффективность публикаций. Однако, как показал содержательный анализ публикаций, в интернет-пространстве серьезность авторских рассуждений не требуется, видна тенденция к упрощению и усилению эмоциональности повествования. Мы считаем, что тем самым затрудняется работа по формированию критического мышления аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>

БЕССОНОВ С. И.

УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОСТЬЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАСС-МЕДИА

Аннотация: Сегодня принято считать, что современный рынок масс-медиа не нуждается в творчестве журналистов. Творческий потенциал рассматривается как рудимент, который лишь препятствует развитию медиакомпаний. В данной статье доказывается релевантность творчества в деятельности журналистов региональных масс-медиа. Автор делает вывод о том, что в цифровую эпоху творческий компонент как важная часть профессиональной культуры журналиста наиболее востребован в таком сегменте медиаменеджмента, как управление креативностью.

Ключевые слова: управление креативностью, креативность, креативный менеджмент, профессиональная культура журналиста.

Bessonov S. I.

MANAGEMENT OF CREATIVITY AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF REGIONAL MASS MEDIA

Abstract: It is generally agreed today that the present-day media market does not require journalist creativity. Creative potential is considered as a rudiment that impedes the development of mass media. This article shows that the creativity is still relevant in journalism practice in regional mass media. The author concludes that in the digital age the creative component as an important part of professional culture of a journalist is mostly in-demand in such segment of media management as management of creativity.

Keywords: Management of creativity, creativity, creative management, professional culture of a journalist.

В условиях мультимедийности, универсализации содержания практик субъектов и интересубъектов информационной деятельности и высокой конкуренции на региональных рынках масс-медиа набор так называемых soft skills современного сотрудника СМИ претерпел существенные изменения.

В соответствии с актуальными запросами медиаменеджеров, рейтинг компонентов внутри праксеологического уровня профессиональной культуры журналиста на сегодняшний день возглавляют отнюдь не традиционные знания, умения и навыки. Их содержание сопряжено с глубоким пониманием основ редакционного менеджмента (на уровне структурной организации, эффективного бизнес-планирования, маркетинга и т. д.); инструментов математического просчитывания аудитории агрегируемого контента и экономического потенциала отдельно взятого продукта; принципов работы в интегрированной компании, где сотрудник занимается не только многократным переупаковыванием информации, но и ее продвижением, в том числе благодаря системному оперированию данными веб-аналитики.

В указанной компетентностной сетке все меньше места отводится под индивидуальное творчество в расширительном значении, в целом творческому потенциалу группы подчиненных, который с самых ранних этапов развития журналистики всегда считался vitalной составляющей профессии. Сейчас, в эпоху

коммерциализации и конвейерного производства массмедийного продукта, обозначенный критерий профессионализма многим руководителям СМИ кажется рудиментом. Показательно и то, что опрос, проведенный нами среди студентов старших курсов бакалавриата (всех форм обучения) и магистратуры департамента «Факультет журналистики» УрФУ, выявил следующее: порядка 80 % ответивших заявили о девальвации творческой компоненты индивидуально-личностных факторов журналистского мастерства. Настоящий вывод был сделан ими уже после прохождения первой производственной практики как в оффлайн-изданиях, так и в электронных СМИ.

Ряд исследователей масс-медиа считают, что такого рода перетасовка внутрипрофессиональных ориентиров будет иметь негативные последствия не только на микроуровне – она способна выйти далеко за рамки локальной кухни по производству и логистике новостей. Как подчеркивает Д. Р. Михайлова, «утрата творческого компонента журналистики способна привести к деградации профессии как одного из самых значимых и влиятельных социальных институтов» [3, с. 226]. Однако вопрос о том, действительно ли в настоящее время содержание деятельности журналиста сводится лишь к набору прогнозируемых и легко оцениваемых рутин и технологий, видится нам дискуссионным.

Обозначенный тренд можно проблематизировать в различных аспектах. На наш взгляд, исходной точкой для дальнейшего разговора должно стать разделение понятий «творчество» и «креативность», последнее из которых наиболее релевантно для современных управленческих практик, в том числе и в медиабизнесе. Именно креативность как «процесс создания нового в прикладном, социальном аспекте» [4, с. 46], продукт которого овеществлен, во многом подменила творческий элемент профессиональной культуры журналиста. При этом терминологизация креатива, по нашему мнению, не исключает того факта, что творчество – это своего рода генетический предшественник креативности в ее прагматичном понимании. Принципиальное отличие в том, что второму показателю, который является условием высоких конкурентных преимуществ и «служит ресурсом стратегической важности для медиакомпаний» [2, с. 5], задается определенный вектор воплощения согласно действующей стратегии управления в той или иной редакции.

Нельзя не согласиться с тем, что формирование концепции управления креативным потенциалом массмедийной компании (а если взглянуть с позиции *down-top*, то и методик креативного менеджмента как такового) позволяет обеспечивать прогрессивное развитие конкретной компании, делать его относительно прогнозируемым и системным. Этот эффект крайне важен для оптимизации ключевых процессов по выпуску информационного продукта и смягчению рисков, сопровождающих медиапредприятие на всех его жизненных циклах. Не случайно, что креативность также дефинируют как «способность противостоять современным “вызовам”» [5, с. 32].

Однако, если представленные теоретико-методологические взгляды абсолютизировать и попытаться в чистом виде использовать модель управления креативным потенциалом кадров без учета специфики журналистской деятельности, результатом реинжиниринга и контроллинга в той или иной организаци-

онной среде станет не только желаемая технологизация производства продукта масс-медиа, но и утрата индивидуальности контента. В условиях кастомизированной структуры медиапотребления, которая сегодня «возродила оригинальность и культурное самовыражение» [1, с. 1], это приведет к оттоку аудитории и поставит под сомнение будущее проекта.

В этой связи мы убеждены, что управление креативностью, являясь неотъемлемым фактором развития региональных масс-медиа, способно решать стратегические задачи редакционного менеджмента, а именно – повышать эффективность труда журналиста и всего медиапредприятия, только при сохранении упомянутого выше генетического родства с творческой природой профессии. Формирование креативности сотрудников СМИ должно базироваться на гуманистической концепции управления персоналом, предполагающей создание благоприятной рабочей среды для плодотворной работы талантливых сотрудников, обеспечение условий для постоянного самосовершенствования журналистов и обновления креативных кадров за счет собственных «инкубаторов» (к примеру, в виде учебных центров при редакциях, введения института кураторства для активного привлечения студентов-практикантов и т. д.).

Задача управления креативностью – исключительно в координировании ресурсов (сюда мы относим материальный, человеческий, организационный капитал), которые служат источниками реализации творческого потенциала журналистов. Самые действенные инструменты:

- делегирование редакционному коллективу преимущественно долгосрочных задач с правом самостоятельного выбора частных тактик;
- создание благоприятной (творческой) атмосферы в коллективе;
- моделирование прозрачной системы оценки результатов труда, предполагающего принятие нестандартных решений;
- выработка механизмов (в частности, в виде вознаграждений), поддерживающих внутреннюю мотивацию сотрудников масс-медиа на постоянный поиск креативных решений;
- принятие стратегии использования синергичного эффекта от творческого потенциала журналистов для реализации оптимальных управленческих практик и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. СМИ оказались сегодня в сердцевине креативных индустрий // Медиа-тренды. 2010. № 2 (7). С. 1.
2. Вырковский А. В. Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2. С. 5–13.
3. Михайлова Д. Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестн. нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 224–228.
4. Зельдович Б. З., Белова А. Ю. Управление креативностью и построение системы менеджмента в медиаорганизации // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. 2015. № 3. С. 46–50.
5. Худякова О. А. Креативность в контексте современных управленческих практик // Вестн. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер.: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 3. С. 31–36.

БОГАЧЕВ А. Е.

ПРОЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ВОСТОЧНОЙ СИБИРИ)

Аннотация: В типологии такого динамичного явления, как средства массовой информации, время от времени возникают новые особенности, требующие осмысления и описания. Они появляются в связи с определенными тенденциями развития и, следовательно, имеют неустойчивый и спорный характер. В статье рассматривается одна из ярчайших тенденций в отечественных корпоративных медиа – постепенное нивелирование типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой. На примере изданий Восточной Сибири автор выделяет особенности традиционной журналистики, проникающие на страницы корпоративных газет, а также черты корпоративных медиа, возникающие в общественно-политических городских и районных изданиях.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, Типология СМИ, Традиционная журналистика, Тенденции развития корпоративных медиа, Корпоративная журналистика.

Bogachev A. E.

THE APPEARANCE OF TRADITIONAL JOURNALISM CHARACTERISTICS IN THE CORPORATE MEDIA (USING EAST SIBERIAN MEDIA AS AN EXAMPLE)

Abstract: New phenomena arise in the typology of the media. They appear with the development of trends. Therefore, their nature is unstable and controversial. The media is a very dynamic field, so it is necessary to understand new phenomena and to describe them. This article discusses one of the most striking trends in the development of Russian corporate media. It is a gradual leveling of the typological differences between traditional media and corporate media. The author identifies characteristics of traditional journalism, penetrating into the corporate media headlines, taking East Siberian media as an example. The features of corporate media resulting in socio-political urban and regional newspapers are also considered.

Keywords: The corporate media, typology of mass media, traditional journalism, development trends of corporate media, corporate journalism

В типологии средств массовой информации возникают новые явления, требующие осмысления и описания. Одно из них – типологическое схождение, подразумевающее, например, проявление особенностей традиционной журналистики в корпоративных СМИ.

В сравнительном литературоведении типологическое схождение – это «сходные явления и процессы в разных литературах, возникшие независимо от контактов и являющиеся результатом сходных стадий общественно-исторического, культурного развития народов либо универсальных закономерностей человеческого сознания» [1, с. 22].

Типологическое схождение в области масс-медиа мы определили следующим образом: это возникновение и развитие однородных явлений и процессов в средствах массовой информации разных типов, определяемое сходными

общественно-историческими, социально-политическими, культурными или экономическими условиями существования данных СМИ.

Упомянутое сходство может возникать в тематике публикаций, идеологической направленности, стиле, способах подачи информации. Также это могут быть единые цели, задачи, функциональный ряд текстов, формы и методы воздействия на аудиторию.

Данное определение подтверждается одной из тенденций в развитии корпоративных медиа – постепенном нивелировании типологической разницы между традиционными печатными изданиями и корпоративной периодикой [4, с. 97–98].

Данная тенденция складывается за счет двух факторов.

1. Корпоративные СМИ крупных предприятий стараются перейти в разряд специализированной, отраслевой деловой прессы. По информационно-тематическому принципу можно выделить два подхода:

- количественное расширение тематического кругозора издания, когда в структуру издания добавляются тематические планы по освещению отраслевых и смежных тем, происходит пересмотр приоритетов в подходе к информационно-тематическому наполнению выпусков. Например, газета «Сибирский энергетик», перешедшая от корпоративной тематики к освещению событий энергетической отрасли и смежных сфер деятельности;
- качественное преобразование уже имеющейся информационно-тематической палитры, когда деятельность организации структурируется, возникают дочерние и зависимые организации и привычная корпоративная информация приобретает характер отраслевой. Например, газета «Восточно-Сибирский путь», предприятие-заказчик которого претерпело ряд реорганизационных процессов, выделив из своего состава целый ряд организаций различной направленности от перевозки пассажиров и грузов, до машиностроения, образования, научно-исследовательской деятельности и пр. Сформировалась целая отрасль, которая полностью осталась в поле зрения издания.

2. Традиционные издания производят заказной контент для предприятий, приобретая черты корпоративных СМИ.

Речь не идет о рекламе или пиаре в чистом виде. Это, скорее, пиар с использованием журналистики как агента или исполнителя. Касается данная особенность как отдельных заказных журналистских текстов, так циклов публикаций, вкладок и даже спецвыпусков.

Общественный еженедельник саяно-зиминского региона «Новые горизонты» (г. Саянск) в каждом выпуске содержит полосу под рубрикой «Крупным планом», на которой размещаются материалы АО «Саянскимпласт». В ней отражаются различные производственные особенности и нововведения, описываются трудовые будни и жизнь передовиков производства, корпоративные мероприятия, деятельность профсоюза, совета ветеранов предприятия и т. д.

В общественно-политической газете «Вестник Усть-Илимского ЛПК», сохранившей свое корпоративное название, практически в каждом номере

публикуются материалы корпоративного характера, касающиеся деятельности объектов Группы компаний «Илим» и лесопромышленного комплекса. Для этого существуют специальные рубрики вроде «Новости «Илима»», «В группе «Илим»». Публикации о предприятии выходят и под постоянными рубриками «Город и район», «Новости».

Есть в моногородах газеты, выпускающие целые корпоративные вкладки. Например, районный еженедельник «Илимские вести» (г. Железногорск-Илимский) в каждом номере печатает вкладку «Магнетит», корпоративное издание ПАО «Коршуновский ГОК», входящий в состав ПАО «Мечел».

Оба этих фактора не способствуют смене типа и формата изданий, а лишь вносят небольшие корректировки в модель их информационного поведения. Это не сильно сказывается на общей стилистике материалов, но, учитывая динамику тенденции, можно ожидать постепенное сближение границ двух типов СМИ.

Причин возникновения типологических связей корпоративных и традиционных СМИ несколько. Выделяются экономическая, историко-политическая, функциональная причины.

Экономическая – результат ряда переходных процессов, вызванных экономической нестабильностью рынка общественно-политических печатных СМИ на фоне относительного роста сектора изданий «на заказ», который происходит, несмотря на экономический кризис.

Историческими и политическими предпосылками рассматриваемой тенденции является переход от вертикально ориентированной типологии СМИ, управление которой происходило на государственном уровне, к горизонтальной структуре, компоненты которой получили относительную свободу действий. Сегмент корпоративной, бывшей многотиражной прессы, стал обособленным от общей системы. Тем не менее данная ниша является экономически привлекательной, а социально-политическая обстановка допускает взаимопроникновение общественно-политического и корпоративного сегментов.

Функциональная причина. В современных экономических реалиях представители «большой» прессы продолжают развивать в себе черты «изданий на заказ». Особенно это утверждение актуально, если под корпорацией мы будем понимать широкое значение этого слова: «коммерческие компании, государственные, муниципальные учреждения, некоммерческие объединения» [3, с. 88].

Сейчас заказные материалы существуют практически в каждом СМИ, и заказы эти поступают именно от корпораций. Появляется новая функция общественно-политических изданий, обусловленная экономическими реалиями.

Корпоративные СМИ, распространяемые зачастую бесплатно, не имеют проблемы в недостатке финансирования. Крайне редко предприятие заставляет свое корпоративное издание самоокупаться или приносить доход. Важной проблемой таких СМИ является вопрос эффективности. В поисках более эффективного формата подачи корпоративной информации, КМ способны выйти на уровень отраслевых или общественно-политических изданий, усиливая значение функции PR. Стабильное финансирование позволяет им эффективно конкурировать с традиционной прессой.

Особенно четко типологические связи корпоративных и общественно-политических изданий прослеживаются в так называемых моногородах – «поселениях, где существует настолько тесная связь между функционированием крупного (градообразующего) предприятия и экономико-социальными аспектами жизни самого поселения, что рыночные перспективы предприятия существенно влияют на судьбу этого поселения» [2].

Взаимосвязь предприятий и общественной жизни города настолько тесная, что любая газета, подавая материалы корпоративной тематики, автоматически становится интересной для основной массы населения.

Рынок собственных печатных изданий в этих городах небольшой, конкуренция практически отсутствует. Это серьезный повод для того, чтобы разные СМИ, независимо от их целей, задач, уровня экономической самостоятельности, принимали сходные модели поведения.

Прецеденты типологических схождений традиционной и корпоративной печати имеют эпизодический характер. Более того, проследить в этих эпизодах какую-то систематику или периодичность сложно. Это, скорее, стихийные явления, не всегда до конца осмысливаемые даже самими редакциями этих СМИ. И тем не менее нельзя сказать, что этих прецедентов нет, или что они являются исключениями, не подтверждающими наличие тенденции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аминев В. Р. Основы сравнительного и сопоставительного литературоведения / Казан. гос. ун-т. Казань, 2007.
2. Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу [Электронный ресурс]. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/monogorod/14-1-0-28719> (дата обращения 23.01.17)
3. Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.
4. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95–103.

ВОЛКОМОРОВ В. А.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ МЕДИАСПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРАКТИВНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО СЕРВИСА КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

Аннотация: Включение проектной деятельности в образовательные программы медиаспециальностей вузов позволяет развивать необходимые практические навыки как студентов, так и преподавателей. Кроме того, позволяет усилить вовлечение в образовательный процесс. Использование при реализации проектов коммуникационных сервисов, способных объединять проектные команды разных вузов и разных факультетов, формирует саморазвивающуюся профессиональную медийную и одновременно образовательную среду.

Ключевые слова: проектная деятельность, высшее образование, медиаобразование, информационные технологии, коммуникация.

Volkomorov V. A.

PROJECT ACTIVITY OR INTERREGIONAL GROUPS OF STUDENTS USING INTERACTIVE COMMUNICATION SERVICE AS A BASE FOR CREATING PROFESSIONAL AND EDUCATIONAL COMMUNITY

Abstract: Project activity as an important part of educational programs for students of media departments of universities allows students and professors to improve necessary practical skills. Furthermore, it increases their involvement into the educational process. Using communication services as a platform for communication between teams from different departments and universities creates self-developing professional and educational environment.

Keywords: Project activity, higher education, media education, informational technologies, communication.

Включение проектной деятельности в профильные дисциплины для студентов, обучающихся на направлениях, связанных с медиа, – реклама, PR, журналистика, – является очень важной составляющей образовательного процесса. Это возможность привнести в него целый ряд необходимых для успешной последующей практики элементов: системность достижения заранее обозначенной цели, оценку и выбор средств для этого, работу в команде и четко заданные сроки выполнения. Для будущих профессионалов это также возможность в специально созданных условиях перейти от лекционно-монологичного формата обучения к практическому, причем непосредственно связанному с медиадетельностью. Благодаря проектному подходу, обучение медиа происходит не просто на материалах медиа, но через творчество, причем желательнo с выходом на реальную, не учебную аудиторию, которая будет воспринимать его результат как законченный продукт на одном уровне с уже не студенческими, «взрослыми» медиа.

С учетом его важности для практики проектный подход в целом применяется на факультетах, готовящих журналистов, специалистов по PR и рекламе, –

начиная от занятий по созданию учебных газет, заканчивая краткосрочными курсами по разработке интернет-проектов.

Рабочая среда современной редакции пронизана различными информационно-коммуникационными системами, начиная от корпоративных, либо адаптированных к этому уровню использования мессенджеров, заканчивая multifunctional CRM-программами и сервисами. Крупные вузы, имеющие направления подготовки, связанные с медиа, также развивают этот вид коммуникации, делая очевидные акценты преимущественно на функционале дистанционного образования, а также разнообразных дополнительных возможностях, которые студент может получить, зайдя в то или иное приложение.

Повседневная, в том числе учебная, коммуникация студентов, а также студентов и преподавателей традиционно происходит либо с использованием популярных социальных сетей, либо – все реже – электронной почты как предполагающей более медленный в сравнении с мессенджерами темп взаимодействия.

При реализации медиапроекта, имеющего, очевидно, четкие сроки и регламент выполнения, коммуникация команды становится одним из очень важных элементов, так как она должна происходить в постоянном режиме, а не только, например, во время или накануне учебных занятий. Именно для этой цели сегодня существует немало инструментов для организации командной работы.

Автор данной статьи активно использует современные приложения и сервисы для обмена мгновенными сообщениями в образовательном процессе. В ходе опытов и экспериментов с функционалом различных мессенджеров был выбран Slack как, прежде всего, один из наиболее популярных, использующихся в том числе и для организации рабочего процесса медийных компаний. Главное его отличие от массовых решений потребительского уровня заключается в том, что коммуникация здесь возможна только на уровне рабочей команды, внутри которой она может быть поделена на открытые и закрытые тематические каналы.

Описание возможностей Slack применительно к работе редакций сетевых изданий можно достаточно легко найти в русскоязычном сегменте интернет, но, к сожалению, несмотря на то, что приложение активно используется в зарубежных образовательных учреждениях, найти материалы, касающиеся опытов российских вузов, на русском языке пока не удалось. Поэтому далее мы будем ссылаться только на собственный опыт применения Slack в образовательном контексте.

С учетом того, что, как правило, преподаватель ведет далеко не один предмет и не у одного курса, функционал Slack по разделению коммуникационного пространства на отдельные, при необходимости закрытые, каналы оказывается очень востребован. Их удобно создавать по конкретным дисциплинам и, возможно, даже по отдельным учебным группам. Таким образом, вся рабочая коммуникация в рамках того или иного предмета проходит внутри них. Сюда, разумеется, включается не только обсуждение учебных вопросов вне времени занятий (включая использование дополнительных материалов, которые могут быть доступны как по внешним ссылкам, так и загружены непосредственно в сам канал), но и такой же обмен файлами, например, с учебными заданиями непосредственно во время лекций или семинаров.

Однако если рассматривать только описанный выше сценарий как главную цель, необходимости в Slack как дополнительном и незнакомом чаще всего студентам приложении нет. Именно поэтому, возможно, большая часть коммуникации студентов, связанной с учебной деятельностью, происходит в рамках популярных социальных сетей, потому что они полностью закрывают потребности в горизонтальном межличностном общении, без необходимости выстраивать взаимосвязи и иерархии между каналами.

Поэтому наиболее полезной, на наш взгляд, возможностью Slack является перекрестное общение в рамках одной команды участников разных каналов. Реализовать его популярными решениями, по крайней мере, в удобной и наглядной форме представляется более затруднительным.

На какой смысловой основе может быть организовано такое взаимодействие? На наш взгляд, ею может стать общая или похожая учебная программа по тем или иным курсам. Корпоративный мессенджер позволяет подключить в качестве администраторов неограниченное количество преподавателей, каждый из которых, соответственно, может создавать свои открытые и закрытые каналы по своим предметам и подключать к ним по приглашениям студентов.

При наличии горизонтальных связей, профессиональных сообществ преподавателей по дисциплинам одного профиля, такое объединение в рамках одной коммуникационной среды позволяет создать пространство для тематического общения – как между педагогами, так и между студентами, причем на межрегиональной основе. Технически это может выглядеть следующим образом. Закрытые каналы создают преподаватели по своим курсам для повседневных учебных целей, открытые – по узкотематическим межуниверситетским направлениям.

В настоящее время мы занимаемся реализацией такого объединения педагогов, специализирующихся на информационных технологиях в журналистике и новых медиа. В действующем сообществе по адресу mediastudents.slack.com созданы и работают закрытые каналы каждого из подключенных к нему сегодня преподавателей из Екатеринбурга, Красноярска, Нижнего Новгорода, Перми и Москвы. Часть студенческих групп в настоящий момент только подключаются к системе и начинают осваивать ее функционал. Уже подготовлены открытые узконаправленные команды по профилям деятельности студентов внутри учебных редакций: для тех, кто специализируется преимущественно на технических вопросах, на подготовке текстов, графике, видео и звуке. Пока они еще не включены в повседневную межрегиональную профессиональную коммуникацию. Именно их запуск и активное участие вовлеченных студентов и преподавателей, по нашему убеждению, способны стать основой для формирования образовательного и профессионального сообщества. Эти каналы, которые объединят студентов, превратятся в среду для самообразования в процессе свободного нерегламентированного общения по принципу вопросов-ответов и обсуждений профильных технологических моментов работы над проектами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкоморов В. А. Практика использования мобильных мультимедийных технологий в обучении студентов-журналистов // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 87–92.

ГАРИФУЛЛИН В. З.

РАЗВИТИЕ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: В статье исследуется роль татароязычных блогов в информационном пространстве, проводится их классификация в зависимости от функциональных особенностей, проблемно-тематических предпочтений. Блоги на татарском языке имеют своеобразную тематику, направленную, прежде всего, на обсуждение проблем образования, вопросов развития национальной культуры, литературы, языка. В результате своей активной деятельности татароязычные блоги способны заполнить недостаточно развитые на сегодняшний день ниши в системе национальных СМИ.

Ключевые слова: блог, тема, проблема, глобализация.

Garifullin V. Z.

DEVELOPMENT OF TATAR BLOGS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF THE INFORMATION SPACE

Abstract: The article examines the role of Tatar blogs in the information space. Their classification is carried out according to the functional features as well as problem and thematic areas. Blogs in the Tatar language have a unique theme, aimed primarily at the discussion of the problems of education, the development of national culture, literature and language. It turns out that as a result of their active work Tatar blogs can partially fill underdeveloped today niche in the national media.

Keywords: blog, topic, the problem, globalization.

Сегодня блогосфера является одним наиболее динамично развивающихся сегментов интернет-пространства, чем и объясняется все более возрастающее внимание исследователей к проблемам ее функционирования. Многие из исследователей отмечают, что в условиях глобализации государство теряет монополию на формирование информационных потоков [4, с. 158], возможность общения собеседников в сети из любых точек мира вызывает «размывание» государственных, национальных, экономических, политических и культурных границ [3]. С другой стороны, с активным развитием блогосферы и социальных сетей происходит диверсификация источников информирования, у индивида появляется возможность создавать собственные информационные продукты, в частности, с разной этнонациональной направленностью [1, с. 169]. Блогосфера позволяет собирать воедино представителей одной культуры, языка, разрозненных по всему миру. Это важно для тех народов, которые не размещены компактно на одной территории, а рассредоточены по всему миру. В этом смысле можно утверждать, что блогосфера имеет возможность способствовать созданию единого национального информационного пространства. Именно эта ее особенность требует специального научного исследования и осмысления проблем развития национальной блогосферы.

На портале «Татар иле» («Татарская страна») размещен каталог сетевых ресурсов на татарском языке в количестве около тысячи наименований (<http://tatarile.org/catalog/ru/taxonomy/term/15>). К сожалению, востребованность

татароязычных порталов и сайтов на сегодняшний день является низкой по сравнению с русскоязычными. Причина их низкой посещаемости заключается в недостаточном количестве актуальных и оперативных материалов, так как лишь малая часть контента переводится на татарский язык. Размещение материала на русском языке более удобно, а для его перевода на татарский требуются дополнительные финансовые издержки.

В этих условиях возрастает роль тех сегментов интернет-пространства, которые развиваются в большинстве случаев усилиями энтузиастов. В первую очередь, это – блогосфера.

Несмотря на то, что блоги носят персонифицированный характер, в татароязычной блогосфере, как видно из нашего дальнейшего анализа, преобладают специализированные блоги, посвященные конкретным сферам жизнедеятельности, с довольно большим кругом постоянных посетителей. В результате своей активной деятельности они зачастую заменяют собой узкотематические издания и сайты, заполняя пустующие ниши в области специализированной журналистики. Наиболее активными в сфере татарской национальной блогосферы являются тематические блоги, посвященные проблемам национального образования, культуры. Перечислим некоторые наиболее влиятельные группы татароязычных блогов:

1) Учебно-образовательные. Наиболее часто посещаемыми из их числа являются проекты, размещенные на страницах портала «Белем.ру» («Образование»). В качестве блогеров на данном портале выступают в основном учителя школ. Эти блоги характеризуются разнообразием направлений в рамках темы образования. Например, есть блоги, которые преследуют чисто учебно-методические цели, когда авторы для обмена опытом размещают в них свои новые методические наработки, планы и сценарии, презентации для уроков. Это – очень важное направление деятельности для учителей национальных школ, так как они страдают от нехватки учебно-методических, дидактических, презентационных материалов. Блог учителя татарского языка и литературы Рустема Сайфутдинова является довольно ярким примером из числа таких проектов (<http://myblogsajfutdinov.blogspot.ru/>).

Имеются также проблемно-аналитические блоги, в которых педагоги обсуждают актуальные проблемы общества, высказывают свое отношение к важным событиям в стране и в мире, делятся впечатлениями о нововведениях в области образования, обмениваются опытом решения возникающих проблем в своей сфере. Нередко наиболее интересные материалы, размещенные в этих блогах, перепечатываются на страницах портала «Матбугат.ру» («Пресса»), который является ведущим дайджест-порталом в Республике Татарстан.

Немало блогов, в которых обсуждаются проблемы преподавания того или иного школьного предмета. Большой интерес в этой группе представляет блог сельского учителя Фарита Вафина из Арского района Республики Татарстан (<http://belem.ru/user/7100>). Блог постоянно обновляется аналитическими материалами автора по актуальным проблемам национального образования. Для привлечения более широкой аудитории к этим проблемам этот же автор создал

сайт «Записки учителя» (<http://faritvafin.ru/>) с довольно разветвленной рубрикой. Здесь имеется даже свой интернет-магазин с услугами по разработке сценариев школьных мероприятий, открытых уроков и т. д.

К этой группе можно также отнести блоги саморазвития учителей, которые носят сильно персонифицированный характер. Многие из них имеют дневниковую форму.

2) Блоги писателей. Наиболее посещаемыми среди них являются блоги начинающих мастеров пера, размещенные на сайте творческого объединения «Калев» («Душа») (<http://kalebtatar.ru>). Целью данного проекта является презентация творчества молодых татарских писателей, музыкантов, актеров, художников, а также помощь им в обретении своей аудитории.

По сравнению с молодыми писателями, более взрослые их коллеги работают в блогосфере не так успешно. Лишь некоторые из них ведут блоги на своих официальных сайтах. Среди них такие известные писатели и поэты, как Рабит Батуллы (<http://batulla.com>), Фоат Садриев (<http://f-sadriev.hostenko.com/>), Эльмира Джалилова (<http://жэлилова.рф/>), Сюмбель Гаффарова (<http://sombel.ru/category/diary>). А вот претендующие на внимание широкой общественности «Блог писателей» (<http://adiplar.narod.ru>) и «Портал писателей» (<http://tatarinru.narod.ru/>) на деле оказываются устаревшими страничками.

В этой группе блогов интерес представляет блог Габдуллы Тукая, классика татарской литературы. Некий автор размещает свои материалы в Инстаграм в аккаунте @gabdulla_tukay, излагая при этом свои размышления от имени давно умершего поэта.

3) Блоги звезд шоу-бизнеса. Они становятся все более популярными среди молодежи. К примеру, блог певицы Ильсии Бадретдиновой (<http://ilsya.livejournal.com/>) по посещаемости опережает сайты некоторых СМИ на татарском языке. По этой тематике в Инстаграм успешно функционирует также проект #Яраткан?ырым (Любимая песня).

4) Блоги журналистов и публицистов, например, блог Римзиля Валеева (<https://www.business-gazeta.ru/author/128>) и Рустема Зарипова (<http://rustemzaripov.blogspot.ru/>). Здесь необходимо отметить, что татароязычные профессиональные журналисты, имеющие трудовые отношения с той или иной редакцией, личных блогов не имеют, а в блогосфере успешно работают либо неработающие мастера пера (скажем, пенсионеры), либо «гражданские журналисты» (в том числе внештатные авторы различных СМИ).

5) Блоги национальных СМИ. Скажем, большую аудиторию имеет блог телеканала «ТНВ» (<http://vefire.ru/channel/TNV/blog/page/122/>).

6) Блоги родителей. В них, как правило, родители делятся опытом семейной жизни, фиксируют этапы жизни своих малышей, размещают иллюстративный и видеоматериал для детей. Среди наиболее ярких можно отметить блоги «Учтеки» («Растишка») (<https://vk.com/uchteki>), «Сабьем» («Мой малыш») (<https://vk.com/sabyem>), размещенные во «ВКонтакте».

7) Познавательные блоги. Среди них можно отметить блог маленького программиста (<http://ansar1.ru/ru/>), видеоблог путешествий обучающегося в Япо-

нии студента Азата Кашапова (<https://www.youtube.com/user/TatarlarBez>). Интересные видеосюжеты, касающиеся необыкновенных сторон жизни и неординарных событий, представлены в блоге «Татар малае» («Мальчик-татарин») Рината Галиахметова из города Нижнекамска (@tatar__malay в Инстаграм).

8) Блоги видеофильмов. Богатую коллекцию и большую посещаемость имеет блог художественных фильмов на татарском языке <http://tatar-films.ucoz.ru/blog/>. Кроме того, многие видеоресурсы размещаются в качестве блога внутри известных ресурсов и порталов. Например, на площадке «Сказочного канала» в YouTube размещен одноименный татароязычный вариант «Экияти канал», где содержатся видеоуроки, мастер классы, переводные мультипликационные фильмы для детей.

Имеется ряд других блогов, касающихся либо интересов узкого круга интернет-сообщества, либо носящих сугубо личный характер.

Таким образом, татароязычная блогосфера вносит значительный вклад в обогащение информационного поля, в процесс воспитания технологически продвинутой молодежи, формирования современной научно-интеллектуальной национальной элиты. Многие из блогов органично дополняют контент информационных ресурсов на татарском языке.

Вместе с тем нельзя не отметить, что фактор этничности сегодня постепенно «стирается» в рамках информационной сети, «исчезает аспект непосредственного участия и эмоционального воздействия, социокультурные механизмы преемственности шифруются с помощью кодов (языка) виртуальной сети и таким образом подвергаются трансформации» [2, с. 122]. К сожалению, многие страницы «татарской блогосферы» не имеют национальной специфики в плане формы и содержания. В этих условиях поддержка усилий энтузиастов по сохранению менталитета народа, специфики культуры, языка в социальных сетях, методическая помощь в создании и развитии интернет-проектов на татарском языке, продвижение сайтов Татнета в мировом информационном пространстве является сегодня актуальной задачей, которая нуждается в государственной поддержке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондаренко С. В. Особенности создания и функционирования публичных площадок «электронной демократии» // Полис. 2011. № 5. С. 164–178.
2. Закирова А. Ж. Интернет-технологии в межэтнической коммуникации // Власть. 2014. № 11. С. 119–122.
3. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.
4. Семенов Е. Е. Тенденции развития коммуникационных процессов в современном мире // Вестн. НГЛУ. 2008. Вып. 2. С. 153–162.

ГОРНОВАЯ В. А.

**ВНЕДРЕНИЕ АППАРАТА УПОЛНОМОЧЕННОГО
ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ
В ИНФОРМАЦИОННУЮ СРЕДУ ЧЕЛЯБИНСКА В 2011 ГОДУ**

Аннотация: Автор публикации формулирует пять ключевых черт PR-сообщений о деятельности Уполномоченного по правам человека в Челябинской области в 2011 году и анализирует механизм работы трех интернет-СМИ региона с этими прецедентными текстами.

Ключевые слова: пресс-релиз, PR-сообщение, PR-текст, GR

Gornovaya V. A.

**IMPLEMENTATION OF THE APPARATUS OF THE AUTHORIZED
UNDER HUMAN RIGHTS IN CHELYABINSK REGION
IN THE INFORMATION ECONOMY OF CHELYABINSK IN 2011**

Abstract: The author of the article formulates five key features of PR-reports on the activities of the Commissioner for Human Rights in the Chelyabinsk region in 2011 and analyzes the mechanism of work of the region's three Internet media with their precedent texts.

Keywords: press release, PR-message, PR-text, GR

Пресс-релиз является мощным механизмом привлечения внимания прессы к деятельности спикера. По словам А. А. Амирова, «от качественного и профессионального выполнения пресс-службами органов государственной власти своих функций во многом зависит эффективность взятого информационного курса и, как следствие, характер протекания политического процесса» [1, с. 168].

Ряд исследователей, в частности Ю. В. Шибанова, считают, что первостепенна роль именно текстовой составляющей в PR-коммуникации, так как от нее напрямую зависит получение и восприятие итогового сообщения гражданами. От формы подачи материалов зависит эффективность работы службы по связям с общественностью в целом [3, с. 143].

Последующий шаг научного сообщества – фиксация механизмов работы журналиста с PR-текстом и разработка формул по написанию пресс-релизов. Например, Е. А. Носова в этом отношении обращает внимание на следующие аспекты: «Композиционный аспект изменений заключается в сокращении, расширении, перестановке структурных элементов или перефразировке исходного текста. Стилистический аспект связан с «упрощением» «текста-стимула», с адаптацией его к традиционному языку прессы» [2, с. 120].

Для сравнительного анализа были избраны 20 публикаций интернет-СМИ, подготовленные на основе 17-ти пресс-релизов о первом годе деятельности Уполномоченного по правам человека в Челябинской области. Это 4, 10 и 6 материалов на сайте агентства новостей «Доступ», портале 74.ru и сайте информационного агентства «Урал-пресс-информ» соответственно.

К ключевым приемам «внедрения» Аппарата Уполномоченного по правам человека в Челябинской области в информационную среду региона можно отнести, во-первых, хронологическую последовательность в изложении фактов.

Например, из прецедентного текста «Омбудсмены познакомились с состоянием дел в школах-интернатах города Челябинска» (<http://www.ombudsman74.ru/news/43>) корреспондент 74.ru вычленил интересную для своей целевой аудитории деталь, начав текст с заголовка-цитаты: «Севастьянов: необходимо менять систему хранения документов детей-сирот» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/375579.html>). Первый обширный абзац – описание проблемы и анонсирование ее решения: «...Севастьянов подготовит запрос министру образования...», в то время как эти же сведения, в соответствии с логикой PR-сообщения, расположены в конце пресс-релиза как результат поездки.

Во-вторых, PR-текстам о начале деятельности Уполномоченного свойственны заголовки, не адаптированные к сетевому формату. Журналистский текст «Алексей Севастьянов выяснил причину земных толчков в Челябинске» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/373398.html>) написан на основе сообщения «Об утилизации боеприпасов» (<http://www.ombudsman74.ru/news/38>). Как видим, здесь журналист провел работу над заголовком сообщения: указал действующее лицо, само действие – продемонстрировал значимость описываемого события.

В-третьих, неотъемлемой частью проанализированных пресс-релизов является цитата Уполномоченного. В ряде случаев она подвергается значительной правке при переработке в сообщение интернет-СМИ. Журналистский текст «В Челябинской области открывается первый летний лагерь для юных шахматистов» (<http://uralpress.ru/news/2011/06/03/v-chelyabinskoy-oblasti-otkryvaetsya-pervyy-letniy-lager-dlya-yunyh-shahmatistov>) написан на основе пресс-релиза «Стартовала детская оздоровительно-летняя кампания. Юные шахматисты едут в "Черемушки"» (<http://ombudsman74.ru/news/98>).

- * В пресс-релизе слово «Губернатор» написано с заглавной буквы, а в журналистской публикации – с прописной. С нашей точки зрения, это объясняется позиционированием Уполномоченного как государственной, официальной структуры. Пресс-секретарь здесь действует в рамках делового дискурса. Пресс-релиз от органа власти более близок по формату к официальному документу, нежели к журналистскому тексту. В журналистском тексте рассмотренное слово написано со строчной буквы. Такой подход позволяет не перегружать текст регалиями упоминаемых спикеров.
- * Сложная для восприятия формулировка «по проведению нашего проекта в жизнь» заменена на более благозвучную «по помощи нашему проекту».
- * Разговорное «детешки» заменено на «дети».
- * Процессуальное «поучатся» заменено на результативное «научатся»; «мы стараемся пообщаться с ними» на «получат знания»; «подготовит [курсы]» на «проведут». Здесь журналист обращает внимание на произошедший либо ожидаемый результат. При этом применены глаголы в совершенной форме.
- * Убраны вводные конструкции «конечно» и «если одним словом». Они не несут в себе смысловой нагрузки, поэтому, убрав их, журналист не исказил содержания прецедентного текста.
- * Журналист разделил одно длинное предложение пресс-релиза на два, тем самым облегчив восприятие информации.
- * Финальный абзац цитаты журналист не включил в свою публикацию. Чтобы наглядно продемонстрировать его мотив, приведем формулировку из

прецедентного текста дословно: «Хотел бы подчеркнуть, что шахматы – вид спорта, который на 10 лет продляет жизнь человека, игроки меньше болеют заболеваниями сердечно-сосудистой системы. Шахматы показаны всем возрастам. Начинают в них играть с пяти лет и до 95».

Как мы видим, в данном абзаце представлена информация, никак не подтвержденная указанием первоисточников, будь то ссылки на научные исследования или истории конкретных игроков-шахматистов. Следовательно, для журналиста данные строки не несут информационной ценности, поэтому корреспондент их не включил в итоговый текст.

В-четвертых, частотная черта рассмотренных PR-текстов – опора на юридические документы, а иногда и публикация такого документа вместо пресс-релиза. Например, основой для публикации 74.ru «Уполномоченный по правам человека назвал ашинский ИВС камерой пыток» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/375873.html>) послужил документ – «Заключение Уполномоченного по правам человека в Челябинской области о проверке ИВС в г. Аше» (<http://www.ombudsman74.ru/news/46>). Помимо отсылки к цитате в заголовке, журналистский текст отличается от PR-сообщения разговорными конструкциями («впovalку», «отрада»), оценочными оборотами («список других недостатков у уполномоченного вышел обширный», «уполномоченного возмутило»). В целом, поездка оценочно именуется «экскурсией», а сотрудники правоохранительных органов – «обслуживающим персоналом». Таким образом, для качественного воздействия на аудиторию корреспондент прибегает к использованию средств художественной выразительности, одновременно с этим максимально увеличивая число ссылок на источник данных.

В-пятых, сложный механизм законотворчества иллюстрируется специальным PR-службы через рассказ о конкретных гражданах, которые столкнулись с изменением закона. Такой подход иллюстрируют текст портала 74.ru «В Челябинской области впервые дадут землю под жилье многодетной семье» (<http://chelyabinsk.ru/text/newsline/390278.html>) и пресс-релиз «Закон о предоставлении земельных участков многодетным семьям заработал» (<http://www.ombudsman74.ru/news/75>). Вместо индивидуализированного повествования о главе семьи «Проживая вместе с семьей и пятью детьми в бараке на двадцати квадратных метрах» в журналистском тексте речь идет о всей семье, а квадратура квартиры уточнена: «Семья Сафиных (пятеро детей – от одного до девяти лет) живет в бараке на 21 квадратном метре». Далее следует описание быта семьи – снова детализация «...в квартире отсутствует туалет, горячее водоснабжение, с перебоями работает отопление».

ЛИТЕРАТУРА

1. Амиров А. А. Взаимодействие средств массовой информации и власти // Инновационные технологии в науке и образовании. 2015. № 3. С. 166–170.
2. Носова Е. А. От пресс-релиза к журналистскому тексту: основные типы трансформаций // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2012. Т. 11. Вып. 6. Журналистика. С. 117–121.
3. Шибанова Ю. В. Особенности PR-текстов в рамках коммуникационной стратегии органов власти // Вестн. Челяб. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 97. С. 143–151.

ЕРШОВ Ю. М.

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ПАРАЗИТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: Статья посвящена проблеме фейковых новостей, которые понимаются как сфабрикованные для дискредитации какой-то персоны или организации сообщения, рассчитанные на вирусное распространение в социальных сетях. Дезинформация становится похожа на вирус, легко цепляясь к читателю и подрывая репутацию как объекта информационной атаки, так и самого канала распространения новости.

Ключевые слова: фейк, социальные сети, фактчекинг, медиаграмотность.

Ershov Y. M.

FAKE NEWS AS A PARASIT OF SOCIAL MEDIA

Abstract: The article is devoted to the problem of fake news, which is understood as fabricated for the discrediting of some person or organization of the message, designed to spread viral in social media. Disinformation is now similar to a virus, easily clinging to the reader and undermining the reputation of both the object of the information attack and the distribution channel itself.

Keywords: fake, social media, factchecking, media literacy.

Фейковые новости – одна из главных тем, обсуждаемых профессиональным сообществом журналистов и исследователей медиа. В редакциях СМИ, на научных семинарах и конференциях горячо дискутируют по поводу того, как отличить фейк от реальности и полуправды, и надо ли маркировать сообщения, не прошедшие фактчекинг. Можно выделить крайние суждения. Ник Ньюман в своем обзоре журналистских трендов 2017 года заявляет, что фейковые новости угрожают подорвать демократический порядок во всем мире [1]. Глава Apple Тим Кук призвал правительства всех стран запустить кампанию по борьбе с фейковыми новостями, которые «убивают человеческий разум» [2]. В то же время есть эксперты, которые считают фейки фейковой, то есть раздутой, проблемой. Так, например, один из менеджеров Associated Press Том Янузевски заявляет, что жизнь фейковым новостям дает рекламодатель. Он фактически спонсирует и стимулирует их распространение. Вы не можете создать совет журналистов, который будет следить за этим. Лучшая реакция на фейк-новости – это подготовка качественных материалов на ту же тему, с доказательствами и опровержениями [3].

Для того, чтобы разобраться, является ли фейк угрозой журналистской профессии, надо определить само понятие, что уже является непростой задачей. Проблема в том, что термин фейк стали использовать очень расширительно, называя фейком и фотографии, обработанные в Photoshop, а иногда и видеоролики, смонтированные в видеоредакторе; страницы в социальных сетях, созданные от имени других (как правило, известных) людей; анекдотические истории, которые распространяют так называемые шоу-площадки и развлекательные ресурсы. Сегодня любая подделка может быть названа фейком. Но когда мы говорим об информационном поле и лентах новостей, то фейк – это целенаправ-

ленное использование выдуманных и специально сфабрикованных новостей, главной целью которых является подрыв репутации какого-либо института, организации или персоны. Наиболее точными синонимами фейковой новости является дезинформация или вброс фальшивки. Создатель новостного фейка имеет цель что-то дискредитировать или кого-то опорочить. Даже если вскоре информационные агентства дезавуируют фейковую новость, фейк работает на психологию восприятия как манипуляция. Как в старом анекдоте, где ложки серебряные нашлись, а осадочек остался. Фейковые новости оставляют в сознании аудитории неприятный осадок даже после того, как проверка фактов проведена и подделка разоблачена.

В журналистике и в прежние эпохи была проблема сфальсифицированных сообщений, которые когда-то называли газетными «утками». Чаще всего такие непроверенные сведения публиковали для розыгрыша легковверных читателей, для забавы. Вместе с тем отработанные поколениями редакционные механизмы перепроверки репортёрских фактов позволяли сохранить достоверность основного потока новостей. Газетная «утка», можно сказать, была красноречива, как муха в стакане молока. Поддержание высоких профессиональных стандартов заставляло редакции наказывать провинившихся репортеров увольнением и извиняться перед читателями за допущенную ошибку. Алгоритм фактчекинга перестаёт работать и отсеивать непроверенные сведения, когда фейк становится дезинформацией государственного уровня. Публичная и институциональная политика не может противостоять спецоперациям. Трудно найти ответ на действия, которые ведутся, образно говоря, ниже радаров. Если британские газеты в 1853 году писали, что русские в Синопском сражении достреливали плавающих в море раненых турок, то образ жестоких и безжалостных русских оправдывал потом поход англичан и французов на Крым.

Несмотря на то, что в истории великое множество фальсификаций документов и самозванства авантюристов, фейковые новости есть продукт современной цивилизации с её вирусным видео и репостами в социальных сетях. Наш цифровой коммуникационный круговорот стал идеальной средой для распространения фейковых новостей. Как феномен фейк вырос на массовом предпочтении Фейсбука Рейтеру, Блумбергу и другим информационным агентствам. Рядовой пользователь глобальных сетей не обладает медиаграмотностью и в массе своей не в состоянии отличить фейк от реальной новости. По данным исследовательской компании Pew Research, каждая четвертая новость, которой делятся американцы в сетях, является недостоверной [4]. В современном мире дезинформация стала больше похожа на вирус, поскольку быстро цепляется к читателям и распространяется с большой скоростью.

Для тех, кто запускает сфабрикованные новости, важно, чтобы как можно больше людей восприняло дезинформацию и поделилось сообщением в своей хронике. Но ещё более важно для фальсификаторов наполнить сознание читателей фейковой жизнью, которая вытесняет реальность и ставит под сомнение существование объективных фактов как таковых. Человек, напивавшийся фейками, теряет иммунитет ко лжи и становится нечувствителен к разграниче-

нию добра и зла. И те врут, – думает он, – и эти брешут. И ни у кого нет монополии на правду! Некоторые пользователи сетей, распространяя новость, про поддельную природу которой они догадываются, испытывают иррациональное удовольствие и ощущают себя создателями хаоса. Другие считают, что распространением фейков они противодействуют консервативным взглядам и настроениям, размывают истеблишмент. Есть ресурсы, которые называют себя сатирическими сайтами и которые специализируются на измышлениях и ведут борьбу с неприятными им политическими режимами.

А вот с создателями и распространителями фейковых новостей пытается бороться профессиональное сообщество коммуникаторов и сами социальные сети. Фейсбук начал пометчать фейковые новости в лентах пользователей. В частности, подобную пометку получила новость издания The Seattle Tribune о том, что якобы смартфон Дональда Трампа стал причиной последних утечек из Белого дома в СМИ. Такая новость сопровождается восклицательным знаком и надписью «спорное утверждение, по мнению Politifact и Snopes.com.». Эти две исследовательские организации проверяют новости после обращений пользователей. Пока неясно, будет ли много обращений пользователей и справятся ли две доверенные организации с верификацией ленты новостей. Ясно, что наиболее действенной мерой борьбы с фейками было и остаётся внедрение в широкие массы медиаграмотности. Пользователи социальных сетей должны по своей воле получить прививку от сфабрикованных новостей и отличать фейк, понимая кому выгодно его распространение. А само наше информационное общество должно со временем переболеть этой инфекционной болезнью и обрести иммунитет против паразитов соцсетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017>.
2. Allister Heath. Fake news is killing people's minds, says Apple boss Tim Cook. The Telegraph [Электронный ресурс]. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake-news-killing-peoples-minds-says-apple-boss-tim-cook/>.
3. Артем Галустян. SXSW: Медиа против фейкеров и хейтеров [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/news/hate-fake/>.
4. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>.

ЗОЛОТУХИН А. А., МАЖАРИНА Ю. Н.

ПАБЛИК СМИ КАК SMM И КОМЬЮНИТИ-ПЛОЩАДКА

Аннотация: В статье исследуются типы пабликов медиа в социальных сетях, стратегии пабликостроительства. Дается представление о паблике как об SMM и комьюнити-площадке, делаются выводы о перспективах использования пабликов.

Ключевые слова: социальные сети, паблики, паблики-эрсатз-медиа, паблики-SMM, комьюнити-площадка, SMM.

Zolotukhin A. A., Mazharina Y. N.

PUBLIC MEDIA AS SMM AND COMMUNITY PLAYGROUND

Abstract: The article explores the types of public media in social networks and strategy of publications, gives an idea about the public media as SMM and community site and conclusions about the prospects for the use of the public media.

Keywords: social networks, public servers, public-ersatz-media, public media, community site, SMM

В последние годы в среде медиамаркетологов популярна формула: медиа-сайты – информационные магазины, тогда как социальные сети – гипермаркеты. Вспомним, эра обычных гипермаркетов с гениально простым способом привлечения в них потребителей: в одном и том же месте можно было купить себе еду, выбрать одежду, технику и предметы быта, развлечься, не тратя время на дорогу от одного магазина к другому; началась в 70-е годы прошлого, двадцатого, столетия. В результате чего эта экономическая модель сбыта стала настолько популярной и эффективной, что гипермаркеты разрослись по всем странам и континентам.

Информационные гипермаркеты появились в «глобальной деревне» спустя 30 лет, на рубеже XX и XXI веков, и также молниеносно стали популярными. В них тоже можно было найти все: общение, развлечения, фильмы и сериалы, игры, магазины, разнообразные сообщества-комьюнити, включая общественные и политические движения и многое-многое другое. А также актуальные новости из разных СМИ. Новости в соцсети приносили пользователи. Чуть позже и сами СМИ поняли – эффективнее не завлекать потребителя в магазины самими разными способами, а идти в гущу народа – создавать свои магазинчики на территории гиперсупермаркетов.

Подобная стратегия SMM продвижения оказалась всем хороша, но открылись и подводные камни: а зачем тогда вообще нужны отдельно стоящие магазины-медиасайты? Эра взаимодействия средств массовой информации и страниц СМИ в соцсетях очень быстро и почти незаметно превратилась в эпоху противостояния СМИ и пабликов.

Паблик – сокращенное название от термина «публичная страница». Пользователи социальной сети могут подписаться на такую страницу, их также могут подписать на нее. Формат паблика удобен тем, что в него может зайти любой желающий, тогда как группы могут быть закрыты. Поэтому паблик и называется публичной страницей – он открыт для всех.

Но паблик часто создан не для обсуждения, а для чтения информации или созерцания картинок и комиксов.

Самостоятельные паблики становятся в последние годы своеобразными заменителями медиа – эрзац-медиа, которые и на мировом, и на национальных, и на локальных информационных пространствах теснят традиционные сайты СМИ и зачастую превосходят их количеством просмотров и аудитории («MDK» – 7 672 533 подписчика в ВК, «Корпорация Зла» – 6 962 503 подписчика в том же ВК, «Так Просто!» – 1 818 519 подписчиков в FB).

С другой стороны и сами профессиональные журналисты, и редакторы пытаются построить на платформе публичной страницы в соцсетях настоящие СМИ со всеми основными их функциями («Мулбабар» – 41 481 подписчик в FB, «Образовач» – 385 497 подписчиков в ВК, «Лентач» – 1 373 616 подписчиков в ВК, «Хабрахабр» – 96 403 подписчика в FB). Их основным отличием от пабликов – эрзац-медиа – является то, что на этих публичных страницах появляется большой процент оригинального контента, который расположен здесь полностью, а не является анонсом, ведущим на основной сайт. Копипаста на таких пабликах-СМИ (выделено – авт.) гораздо меньше, чем на пабликах-эрзац-медиа.

Институционализированные СМИ также создали в соцсетях свои странички, которые уже давно не ограничиваются только репостами контента из основного сайта (сайтов), а стали частью кроссплатформенного медиабренда («Газета.ru» – 667 987 подписчиков в FB, 127 042 подписчика в ВК, 2,26 млн читателей в Twitter; «Новая газета» – 65 919 подписчиков в ВК и 157 468 подписчиков в FB, 446 000 читателей в Twitter; «Эхо Москвы» – 261 927 подписчиков в FB и 1,23 млн читателей в Twitter; «РБК» – 238 000 читателей в Twitter и 302 884 подписчика в FB; «Ведомости» – 798 574 подписчика в FB, 834 000 читателей в Twitter и др.).

Как происходит успешный процесс пабликостроительства? Можно ли «обуздать» «самостийные» паблики и сделать их из конкурентов партнерами институционализированным медиа? Как создать успешный паблик в рамках кроссплатформенного СМИ? Попытаемся поразмышлять над этими вопросами.

Слагаемые успеха пабликостроительства очень похожи на те, которые приводят к успеху при построении любого средства массовой информации.

Сначала происходит зондаж конъюнктуры информационного рынка, интересов потребителей. В разное время в разных пространствах и странах их спектр смещается и коррелируется, но для массовой аудитории он, по большому счету, остается неизменным. Аудиторию интересуют: 1) события, которые близки им пространственно, географически; 2) события, переданные вовремя, т. е. актуальные, те, которые создают оперативную «повестку дня» или даже «повестку часа» массовой аудитории, некоторые исследователи называют их «событиями, попадающими во время»; 3) события, переданные глазами простых людей, т. н. «живые новости»; 4) события о драмах, конфликтах и иные события, несущие большой эмоциональный заряд – отсюда и ценность сюжетов о детях и животных; 5) события из жизни известных личностей.

Можно расширить, дополнить этот перечень, но сути информационных потребностей несегментированной аудитории это не изменит.

Создание, репайт или копипаст релевантного контента, дополненные грамотными SMM-действиями обеспечат быстрый приток массовой аудитории. Далее начинает работать классическая медийная бизнес-схема: контент создает аудиторию, доступ к ней становится ценной услугой для рекламодателя.

Дальнейший процесс функционирования паблик-эрзац-медиа может идти по двум векторам. Первый – поддерживая хотя бы часть социальных функций своего медиа, аналогично тому, как это делают «настоящие» СМИ, владельцы паблика реализуют и бизнес-задачу – получение дохода от рекламодателей. Второй вектор – получение дохода с помощью имитации деятельности СМИ – прежде всего через агрегацию (репосты) чужого контента, в том числе контента СМИ.

Выступать в роли информационных воришек не гнушаются большинство паблик-эрзац-медиа. Они осуществляют свою миссию путём хищения чужого контента и представления его потребителю. Говоря проще, владельцы таких публичных страниц собирают чужие произведения: иллюстрации, рисунки, фотографии, книги, аудио или видео – любые формы контента, – и размещают на своих страницах. То есть фактически воруют.

Лента паблика «Типичный Воронеж» за 15 марта 2016 года (<https://vk.com/cityvrn>) представляет собой набор шуток, мемов, низкокачественных копипастов в тему повестки дня: ремонт одной из крупных городских автомобильных развязок привёл к километровым пробкам. Каждый второй пост в паблике «Мой и твой Воронеж» (<https://vk.com/mtv36>) – рекламная запись. Остальную часть контента составляют частные объявления о пропаже документов, котят, собак или же репосты материалов воронежских СМИ.

При том что паблики самих СМИ имеют в сети гораздо меньше подписчиков. Для сравнения, на группу «Мой и твой Воронеж» подписаны 66 528 человек, паблик «Типичный Воронеж» читают 281 563 пользователя ВК. Подписку на паблик самого читаемого интернет-СМИ воронежского региона «МОЁ! Online» в этой же социальной сети имеют лишь 107 950 пользователей. Еще меньше подписчиков (35 610 человек) у паблика РИА «Воронеж».

Сотни тысяч подписчиков пабликов «Так Просто!», «Лайфхак», «Подслушано» привлекают забавные картинки с котиками, собачками, совытами или же обнажёнными частями женского тела, короткие видеоролики юмористического характера, розыгрыши чего-либо, советы. Подобный контент администраторы пабликов, уловив тренд, генерируют сегодня круглосуточно в промышленных масштабах. Вот только качество этого контента оставляет желать лучшего.

Неслучайно Facebook в декабре 2016 года объявил о запуске системы проверки новостей. Теперь все посты, появляющиеся на просторах социальной сети, будут подвергаться верификации и помечаться специальными метками трёх типов. О подобной стратегии борьбы с фейками заявила и поисковая система Google. Презентация сервиса CrossCheck уже прошла в нескольких странах. Свою платформу для проверки фейковых новостей – FakeCheck – запустил и телеканал RT, став первым СМИ, кто разработал такую платформу самостоятельно.

Генерация низкокачественного контента, не требующая ни временных, ни технических затрат, зачастую становится основой подобного типа паблик-эрзац-медиа, позволяя им поддерживать статус публичных страниц за счёт постоянного обновления. В итоге мемы, совыта, котята, обнажённые части тела, вытесняют качественную информацию из такого рода пабликов, в то же время превращают их в комьюнити-площадку для широкой, но, увы, не привыкшей думать и мыслить глубоко аудитории.

Справедливости ради следует отметить, что есть и продуктивные примеры сотрудничества паблик-эрзац-медиа и СМИ. Администраторы самой большой группы г. Железнодорожск «Подслушано в Железнодорожке» стали публиковать ежедневный прогноз погоды городской газеты «Сегодняшняя газета. Красноярск-26» и, по словам руководства медиа, благодаря этому обеспечили постоянный приток посетителей на сайт издания (Смоляков В. Екатерина Григоренко: «Паблику год, шоу продолжается» // Сегодняшняя газета. Красноярск-26. 2016. 11 фев.).

Особняком на фоне других СМИ в соцсетях стоит сегодня и официальное сообщество Lenta.ru в ВК «Лентач» (<https://vk.com/oldlenta>), став после смены редакционной команды сайта по сути самостоятельным продуктом. Администраторы группы оперируют визуальными образами, текстовыми шутками-прибаутками, сами придумывают картинки-мемы, посты пишут с большим количеством интернет-сленга, а в комментариях не церемонятся с читателями.

«Лентач» сегодня стремится заменить в соцсетях СМИ. Его администраторы организуют жизнь внутри сообщества и не стремятся увести трафик на сайт. А порой у подобного типа пабликов-СМИ и сайтов-то как таковых нет.

Так, паблик «Образовач» (<https://vk.com/obrazovach>) сайт о науке «N+1» запустил лишь два года назад. До этого он существовал лишь в формате публичной страницы во «ВКонтакте». Паблик, будучи своего рода «глянцем о науке», подаёт научные новости нестандартным образом, адаптирует контент под социальные сети и молодёжную аудиторию. Новости и статьи о технологиях, науке и гаджетах публикуются при помощи вики-разметки соцсети и сопровождаются броскими мемами, демотиваторами.

Нестандартным на фоне медийных пабликов смотрится и проект Владимира Яковлева «Мулбабар» (<https://www.facebook.com/mulbabar/?fref=ts>). Центральной платформой является сообщество в Facebook, а сопутствующей – собственно сайт проекта, который функционирует пока в тестовой версии. Промотируя и финансируя художественный и публицистический контент в русле слогана проекта «Люди важнее идей», паблик уделяет большое внимание пользовательскому контенту. Видео, аудио, текст, фото, помогающие остановить волну ненависти, создают в основном самостоятельно подписчики паблика исключительно для участников этой комьюнити-площадки.

Институционализированные СМИ заводят паблики в соцсетях в основном, чтобы с помощью SMM-инструментов поднимать уровень читательского интереса к непосредственно самому изданию. Стратегии используют разные. СМИ, придерживающиеся в своей редакционной политике принципов качественной

журналистики, эти же принципы экстраполируют и на сопутствующие платформы в социальных медиа. Так, паблики «Ведомостей», «Коммерсанта», «РИА Новостей», «Российской газеты», «Дождя» рассказывают в большинстве постов о том, что формирует актуальную повестку дня: ключевые решения президента и правительства, катастрофы и ЧП, сделки и приобретения, права и свободы, погода, в конце концов.

В паблик-картине дня «Ведомостей» в Facebook (<https://www.facebook.com/Vedomosti/?fref=ts>) за 16 марта 2017 года отразились: принятие нового закона об ОСАГО, налоговые манёвры правительства, отмена торгов на строительство на месте трёх музыкальных школ центра акробатического рок-н-ролла, связанного с именем «дочери Путина». «Новая газета» в своём паблике в Facebook (<https://www.facebook.com/novgaz/?fref=ts>) в этот же день писала о снятии с России обвинений в создании государственной допинговой программы, о введении президентом Украины Порошенко санкций против пяти российских банков, о том, как собирают митинги в честь присоединения Крыма. Аналогичную паблик-картину дня можно увидеть в официальных сообществах и других качественных медиа.

Таким образом, паблики этих СМИ, согласно практически принципам пирамиды Маслоу, рассказывают о том, о чём и сами медиа, удовлетворяя потребность читателей в безопасности, желание быть частью общества, сопереживать и уважать друг друга.

Экспериментируя с описательными и развлекательными форматами постов, все вышеперечисленные медиа формируют повестку дня в соцсетях, но подробности можно узнать, лишь перейдя на сайты СМИ.

Паблики глянцевого СМИ, тревел и научно-популярных изданий, таблоидов прибегают к несколько иной SMM-стратегии. Шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации. Большую роль в таких пабликах играют иллюстрации: сообщения, содержащие изображения, ранжируются социальной сетью выше и чаще попадают в ленты пользователей. Кроме того, картинки повышают узнаваемость бренда и оживляют восприятие страницы.

Так, для Cosmopolitan публикации в паблике ВК (<https://vk.com/cosmopolitan>) не обязательно следуют за выходом материалов в журнале или на сайте издания. Оптимальный формат поста – обсуждения, опросы, музыкальные подборки, лайфхаки о том, как быстро отрастить волосы после неудачной стрижки, вернуть фигуру за две недели и т. д. Официальная страница VOGUE Russia в Facebook (<https://www.facebook.com/VogueRussia/?fref=ts>) предлагает своим читателям фотоподборки модных коллекций, обзоры beauty-новинок, истории из жизни селебрити.

Однако набор подписчиков даже в такие паблики СМИ происходит порой медленно из-за недостаточной обратной связи со стороны редакции. А потому институциональным СМИ сегодня нужно воспринимать соцсети и как отличные комьюнити-площадки. Часть медиа к такому пониманию уже пришли.

В ВК-паблике Esquire (<https://vk.com/ru.esquire>), как правило, появляются посты, информацию которых можно воспринимать, не переходя на сайт

журнала. Зачастую гиперссылки в постах и вовсе отсутствуют. Зато много комментариев, UGC. В большом количестве присутствуют коттики, совушки и прочие «мимишные» герои соцсетей, объединяющие более чем двухмиллионную аудиторию не только вокруг себя, но и вокруг бренда издания. Журнал National Geographic представлен в ВК вообще в формате клуба по интересам (<https://vk.com/natgeoru>). Преобладающим типом контента являются фотографии с фирменными ватермарками журнала. Акцент на визуализации контента сделан и в Facebook.

Полагаем, СМИ стоит идти еще дальше. В их пабликах, в отличие от других публичных страничек, аудитория из некой аморфной толпы или клуба по интересам распадается пока на множество интересных собеседников, личностей, небольших групп лидеров мнений. И именно с их помощью можно вновь синтезировать, собрать вокруг себя комьюнити-сообщества, способные к позитивным, созидательным общественным деяниям.

ИВАНОВ А. Д.

КУРС НА РОБОТИЗИРОВАННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ: ПОЧЕМУ РОССИЙСКИМ МЕДИА НЕ ГРОЗЯТ СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация: Автор формулирует и анализирует технологические и экономические проблемы, препятствующие развитию роботизированной журналистики в России, в контексте появления первых роботов-журналистов в крупных международных СМИ.

Ключевые слова: роботизированная журналистика, вычислительная журналистика, автоматизированная журналистика, машинное обучение, роботы-журналисты

Ivanov A. D.

COURSE ON ROBOTIC JOURNALISM: WHY THE RUSSIAN MEDIA ARE BEHIND WORLD TENDENCIES

Abstract: The author formulates and analyzes the technological and economic problems interfering the development of robotic journalism in Russia in the context of emergence of the first robots journalists in large international media.

Keywords: robotic journalism, automated journalism, computational journalism, robotic journalist, machine learning

В очередной раз отечественная журналистика остается вне мейнстримных течений, связанных с внедрением технологий машинного обучения в рутинные процессы по сбору, обработке и публикации новостной информации в сфере массовых коммуникаций. Ведущие международные издания Англии («The Guardian») и США («Forbes», «Los Angeles Times», «Associated Press») во всю тестируют в полевых условиях роботов-журналистов, которые готовят публикации на тему происшествий, финансов и спорта [3, с. 107]. В январе 2017 года дебютную новость об ажиотаже в преддверии Чуньцзе – китайского Нового года – опубликовал медиа-робот Сяо Нань, разработанный в стенах Пекинского университета. Публикация была размещена в местной гуанчжоуской газете «Southern Metropolis Daily» и представляла собой заметку из 271 иероглифа [5]. Русскоязычная версия итоговой заметки, подготовленной и опубликованной роботом, доступна на информационно-сервисном портале «Индикатор», посвященном науке [6].

На весь процесс подготовки новости у роботов уходят считанные секунды: они моментально анализируют отчеты, оперативно собирают данные в интернете, интерпретируют их и формируют качественный журналистский текст, пригодный для размещения в СМИ. Причем тесты, проведенные разработчиками алгоритма «Narrative Science», активно использующегося в «Forbes», продемонстрировали превосходство новых технологий перед «устаревшим» человеческим трудом. Читатели не смогли распознать: находится перед ними журналистский текст или материал, подготовленный роботом [2, с. 34].

Похвастаться импортозамещением в области роботизированной журналистики пока не выходит – российские медиа не спешат тратить бюджеты на перспективные разработки ближайшего будущего и пытаются справиться с более

реальными проблемами экономического характера, а также со сменой форматов медиапотребления аудитории, которая все больше уходит в мобильный интернет. Единственными примерами внедрения так называемых нейронных сетей стали чат-боты в российской социальной сети «ВКонтакте» [4, с. 128], способные распознавать запросы пользователей и выдавать ответы, а также ML-проекты «Яндекса». Например, в 2015 году был запущен полноценный алгоритм «Яндекс для медиа», который занимается генерацией коротких журналистских текстов о загруженности дорог, состоянии погоды на основе одноименных сервисов компании – «Яндекс.Пробки» и «Яндекс.Погода». Кроме того, ТОП-5 новостей в системе «Яндекс.Новости» формируется при помощи нейросети – на основе самых популярных и актуальных публикаций отечественных СМИ алгоритм пишет уникальные заголовки новостного ТОПа. Однако о полномасштабных медийных проектах по созданию искусственного интеллекта в сфере массовых коммуникаций речи пока не идет.

На наш взгляд, сложностью в разработке искусственного интеллекта для задач медиасферы являются следующие аспекты:

- отсутствие интереса со стороны СМИ к данным разработкам вызвано в первую очередь экономическими сложностями, периодически наступающими отечественную журналистику [1, с. 9]. Разработка, обучение и запуск нейросети для задач масс-медиа – услуга очень дорогая и требующая больших временных затрат со стороны медиа;
- отсутствие так называемых размеченных корпусов журналистских текстов на русском языке, использующихся для обучения нейронных сетей, – массивов текста, разделенных на отдельные смысловые и структурные элементы с выделенными контекстными связями. Сложность обработки естественного русского языка в значительной степени тормозит развитие всей отрасли машинного обучения в России;
- большую роль в России играет консервативность подходов в журналистской деятельности – наблюдается определенная приверженность редакционных коллективов правилам и установкам классической журналистики и особенно в региональных СМИ;
- ограниченность существующих разработок с использованием нейросетей для текстогенерации. Роботы не умеют брать интервью, писать очерки и проводить глубокую аналитику с использованием эмпирического опыта – пока это очень далекие перспективы развития отрасли.

Таким образом, отечественная журналистика испытывает и технологические, и экономические сложности, которые лишают российских медиаспециалистов возможности использовать новейшие технологии машинного обучения в своей работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. О трех векторах будущей журналистики // Медиаальманах. 2015. № 3. С. 8–10.
2. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 2 (16). С. 32–40.

3. Иванов А. Д. Современное состояние роботизированной журналистики новостей // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 106–109.
4. Иванов А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестн. Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. № 2 (16). С. 126–132.
5. Chinese robot “reporter” makes its publishing debut [Электронный ресурс]. URL: www.ecns.cn/2017/01-19/242444.shtml (дата обращения 11.03.17).
6. Indicator.Ru перевел первую статью китайского робота-журналиста [Электронный ресурс]. URL: www.indicator.ru/news/2017/01/19/vyshla-pervaya-statya-kitajskogo-robota-zhurnalista/ (дата обращения 19.02.17)

ЛЕБЕДЕВА С. В.

РОЛЬ УЧИТЕЛЕЙ В ШКОЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ: КРИТИКИ, АВТОРЫ, ЧИТАТЕЛИ

Аннотация: Количество школьных изданий продолжает расти. Их можно отнести к самодельной прессе или медиаобразовательным проектам, но практически всегда их подготовку и выпуск курируют педагоги основного или дополнительного образования. Учителя являются также авторами некоторых публикаций, их героями и, конечно, внимательными читателями. В статье рассматривается влияние учителей, не являющихся медиапедагогами, на содержательную модель школьных изданий и на их развитие в целом.

Ключевые слова: школьное издание, учитель, содержательная модель, начинающий журналист.

Lebedeva S. V.

THE ROLE OF TEACHERS IN SCHOOL MAGAZINES: CRITICS, AUTHORS, READERS

Abstract: The number of school periodicals continues to grow. They can be attributed to the media or amateur media education projects, but almost always their preparation and production is supervised by teachers of primary or secondary schools. Teachers are also the authors, heroes and attentive readers of the texts published in school periodicals. The article discusses the influence of teachers who do not have media education on creating a meaningful model of school newspapers.

Keyword: edition, teacher, content model, aspiring journalism magazines.

Личность педагога, школьного учителя, была и остается для подростков достаточно значимой и в информационную эпоху, как все чаще называют наше время, во времена глобальной интернетизации. В частности, исследователь С. Б. Цымбаленко утверждает, что, согласно итогам проведенного им анкетирования, у школьников при получении значимой информации «на первом месте – друзья и подруги (58,8 %), затем родители (54,4 %), школьные учителя, уроки (51,1 %)» [4, с. 23]. Так или иначе, учителя, даже не имеющие непосредственного отношения к выпуску школьного издания, могут влиять на его содержание и, безусловно, влияют, если это официальная газета школы (или класса), а не полуподпольное издание группы юнкоров-энтузиастов.

Прежде всего, следует учитывать, что именно взрослые (в данном случае – педагоги), их ценностные установки, определяют аксиологические ориентиры школьников, отражающиеся на раскрытии тех или иных тем. В данном случае речь идет о базовых подходах – формальных или творческих, креативных – по отношению ко всей внеучебной и воспитательной деятельности в школе. В тех образовательных учреждениях, где подход формальный, стандартный, существует в прямом смысле слова «погоня за рейтингом», эта общая направленность, так или иначе, отражается и на содержании газет. Они наполнены блеклыми, неинтересными заметками-отчетами об очередной победе учеников в олимпиаде, конкурсе или интервью с банальными вопросами и ответами, а порой и

просто списками отличников или участников этой олимпиады, смотря, научно-практической конференции. Обычно это так называемые «имиджевые» газеты. И, напротив, там, где руководство школы приветствует не на словах, а на деле творческий подход педагогов и, соответственно, детей к деятельности во всех сферах школьной жизни, в том числе в создании контента школьной газеты, редакция создает по-настоящему интересный медийный продукт. Потому что и медиапедагог, и ребята понимают, что газета нужна не для отчета администрации, а для того, чтобы донести до читателя информацию и свои размышления на какую-то важную тему.

Помимо неких негласных формальных установок по отношению к редакции, конечно, может существовать жесткая критика и даже то, что с полным основанием следует назвать цензурой руководства. Однако, согласно итогам проведенного нами среди медиапедагогов-руководителей школьных изданий опроса, только одна пятая часть из них признает, что цензура администрации образовательного учреждения присутствует. Остальные говорят, что руководство, являясь учредителем школьного издания, ставит перед его редакцией некие задачи, определяет некие рамки, а также основные темы, которые следует развивать.

Любопытно посмотреть на вопрос цензуры в исторической перспективе. Одним из первых ученических журналов в России был альманах «Утренняя заря» (1800–1808), который издавали воспитанники Благородного пансиона при Императорском Московском университете (ныне МГУ). Исследователь А. И. Любжин в каталоге ретровыставки, составленном для V Всероссийского конкурса школьных изданий [2, с. 23], приводит образец первого разворота этого альманаха. В центре левого листа можно прочесть набранную шрифтом (альманах издавался типографским способом) надпись (орфография сохранена): «Первую книжку Утренней Зари рассматриваль и не нашель въ ней противного къ напечатанію, Цензоръ А. Прокоповичъ-Антонской». Контроль педагогического совета за официально выходившими в российских образовательных учреждениях изданиями до Октябрьской революции 1917 года был делом обязательным, чаще всего, как отмечает исследователь Ю. Б. Балашова [1, с. 29], это были рукописные издания литературных кружков. Однако параллельно с ними существовали и нелегальные ученические издания, которые нередко становились центрами пропаганды запрещенных антимонархических идей.

Большинство современных школьных медиа с точки зрения цензуры, если сравнивать их с изданиями конца XIX – начала XX века, находятся где-то посредине между официальными, легальными, и запрещенными, «вольномудскими» газетами и журналами. Их не вычитывает специально приставленный цензор (хотя порой в этой роли все же выступает директор или завуч), с другой стороны, именно позиция администрации чаще всего является определяющей в вопросе содержательной модели издания.

Педагоги, как сложилось исторически, нередко являются героями журналистских опытов начинающих корреспондентов. И если воспитанники Благородного пансиона могли позволить себе на страницах «Утренней Зари» или издания «В удовольствие и пользу», выходившего после альманаха, обсудить лишь лекцию того или иного педагога, например, по стихосложению, но ни в коем случае

не его личность, то сегодняшние школьники своим учителям посвящают немало публикаций. И не только в номерах, выходящих к их профессиональному празднику. Конечно, материалы это не критические, чаще всего, они в жанре интервью, зарисовки, расширенной заметки. Как можно заметить по текстам, уровень открытости учителей, их готовности к неформальному общению с юными журналистами зависит опять же от ценностных ориентиров, принятых в школе и поддерживаемых авторитетом школьной администрации.

Стиль отношений «ученик – учитель», существующий в данном образовательном учреждении, просматривается даже в названиях рубрик, представленных в школьных изданиях. В частности, рубрики «Давайте познакомимся поближе» (журнал «Класс!», гимназия № 177 г. Екатеринбурга), или «Учитель под микроскопом» (газета «топливо» гимназии № 99 г. Екатеринбурга), или, например, опрос первоклассников об их учителях (газета «ЗавтраК» гимназии № 210 «Корифей») явно говорят о том, что ученикам дозволено узнать и опубликовать информацию, например, об увлечениях педагога, каком-то его жизненном опыте за пределами школы. В то же время мы можем прочесть немало совершенно формализованных текстов о педагогах (особенно в номерах, посвященных Дню учителя), которые насыщены общими фразами, штампами, перечислением наград и побед учителя в каких-то профессиональных конкурсах. Такие тексты – скучные, не «живые» – фактически не читаемые школьниками (в них нет ничего нового). Однако, по мнению некоторых руководителей школ, они «работают» на повышение имиджа образовательного учреждения.

Не так часто, но все же можно встретить на страницах школьных изданий публикации, авторами которых являются непосредственно педагоги (заметим в скобках, что нам встречались газеты, называемые школьными, которые, напротив, были наполнены почти исключительно текстами учителей, что, на наш взгляд, несовместимо с их заявленным статусом). Они, как правило, размещены под рубриками «Профессия – учитель», «Моя педагогическая миссия», «Точка зрения» либо являются рассказами о событиях, организаторах или очевидцами которых стали именно учителя. Их авторами в таких случаях становятся, как правило, заместители директоров по воспитательной работе. Иногда можно встретить в рубрике «Поэтическая (литературная) страничка» стихи педагогов, в частности, молодых, которые сохранили юношеское желание реализоваться в различных сферах. Однако чаще учителя считают школьное издание недостаточно значимой для себя площадкой, публиковаться им там «не по статусу». Вместе с тем, на наш взгляд, подобные «откровения» педагогов помогают наладить взаимопонимание, прежде всего, с подростками-учащимися школы. Исследователь С. Б. Цымбаленко, уже упоминавшийся нами, в своих работах немало внимания уделяет так называемому «межпоколенческому диалогу».

«Ключевым понятием, характеризующим современные межпоколенческие отношения, является коммуникационное взаимодействие поколений, – пишет С. Б. Цымбаленко. – <...> Пересечение информационного пространства как внешней среды и коммуникативной активности юной личности как внутреннего фактора находит выражение в межличностной коммуникации. Коммуникация со взрослыми и сверстниками, в свою очередь, детерминирует отбор значимой

информации, социализацию и индивидуализацию, воспитание и самовоспитание, образование и самообразование в ходе поколенческого и межпоколенческого взаимодействия. Это не только оказывает влияние на ребенка, но и все значительнее определяет функционирование и развитие информационной системы общества» [4, с. 10]. Страницы школьных изданий могут, на наш взгляд, стать площадкой для подобного межпоколенческого диалога, необходимого как школьникам, так и взрослым, педагогам. Тем более что в интернете он пока, как отмечает исследователь И. А. Фатеева, он пока не складывается: «...Беглый взгляд в эту сторону не дает пока оснований для социального оптимизма, поскольку присущее традиционным видам СМИ взаимодействие подростков со взрослыми, с медиапедагогами здесь наблюдается редко: интернет в медиаобразовательном аспекте представляется либо территорией школьных сайтов, где степень детской самостоятельности практически равна нулю (так как там все находится в руках школьной администрации), либо, наоборот, совершенно неподконтрольной взрослым стихией (скажем, в виде персональных и групповых аккаунтов в социальных сетях)» [3, с. 56].

Для межпоколенческого диалога важно взаимодействие подростков с педагогами не только как с авторами, но и как с читателями школьных изданий. А в том, что учителя внимательно читают школьные газеты, можно не сомневаться. Школьные издания являются источником ценной информации, прежде всего, о самих юных корреспондентах, как представителях современного поколения, – разумеется, тех случаях, когда газета выпускается не «имиджевая», когда она наполнена действительно актуальной информацией, рассуждениями юнкоров. Это помогает посмотреть на подростков с нестандартной точки зрения (не как на учеников), понять, что их сегодня волнует, о чем они спорят.

На ежегодных областных юнкоровских сборах «Хорошая погода», куда собирается около полутора сотен ребят со всего Среднего Урала, дважды (в 2005 и 2010 годах) было проведено ток-шоу на тему «Нужны ли взрослые в школьной прессе?» Из подростков формировали две группы «экспертов», представители одной высказывали аргументы «за», другой – аргументы «против», затем зал голосовал. Оба раза получалось так, что дети сами определяли: да, взрослые нужны. Как бы ни хотелось подросткам свободы, они понимали, что нужно развитие (лично каждого и издания в целом), а без взрослых оно невозможно. Думается, тут подразумеваются не только медиапедагоги, но и учителя вообще, выступающие в иных ролях, которые мы рассмотрели в данной статье. И именно они могут создать атмосферу творчества и со-творчества в образовательном учреждении, что найдет свое отражение на страницах школьного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балашова Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века. СПб., 2007.
2. Каталог ретро-выставки «Из истории школьной прессы». Печатные издания Благородного Пансиона при Императорском московском университете. ЛГО, 2006.
3. Фатеева И. А. Актуальные проблемы медиаобразования : учеб. пособие. Челябинск, 2015.
4. Цымбаленко С. Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М., 2010.

НАБИЕВА Е. А.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА

Аннотация: В статье обсуждается проблема профессиональной культуры научного журналиста. Автор выделяет три основных элемента профессиональной культуры научного журналиста: профессиональная саморефлексия, журналистское мастерство и качественное образование. В рамках данной статьи автор рассматривает ключевой вопрос образования научно-популярного журналиста: насколько актуальна необходимость иметь опыт научной работы для научного журналиста.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, научный журналист, профессиональная культура журналиста, образование журналиста

Nabieva E .A.

THE PROFESSIONAL CULTURE OF SCIENCE JOURNALIST

Abstract: The article discusses features of professional culture of science journalist. The author emphasizes three essential elements of culture of science journalist. There are professional self-reflection, writing skills and educational background. In this article the author examines the key issue of the science education reporter: how relevant is the need to have research experience for science journalist.

Keywords: science journalism, science journalist, professional culture of journalist, education of journalist

В качестве зачина статьи приведем цитату: «В последнее время в нашей литературе появился даже специальный термин “научный журналист”. Так говорят о профессионале, который тесно связан с наукой, с учеными и хорошо знает дело, о котором пишет. Видимо, таких журналистов-популяризаторов науки должна создавать не только практика жизни, но и вузовская программа, специально ориентируя будущих журналистов для работы в области научного знания» [2, с. 126]. Вполне актуальное мнение, которое становится еще более пронзительно звучащим, если читатель узнает, что оно из книги «Научная популяризация и социалистическая культура» 1979 (sic!) года. Согласитесь, что за тридцать лет произошли кардинальные перестройки во всех сферах нашей жизни, которые придают цитате привкус горечи. Практикующий научный журналист («Независимая газета») и автор книги «Спираль жанра: От “народной науки” до развлекательного бизнеса. История и перспективы популяризации науки в России» А. Г. Ваганов так описывает состояние научно-популярной журналистики в советский и постсоветский период: «В середине 80-х гг. в СССР каждая 20 книга была научно-популярной» [3, с. 14]; «...по абсолютным показателям тиражей научно-популярной литературы в целом, и научно-популярной периодики в частности, современная Россия на порядок уступает и бывшему СССР и промышленно развитым западным странами, но по репертуару (то есть по количеству наименований) динамика положительная» [3, с. 179]. Сегодня мы наблюдаем своеобразное возрождение научно-популярной журналистики. И не только по количеству изданий, но и по академическому интересу к этой специа-

лизации в области журналистики. Так, в сфере высшего профессионального образования последняя пятилетка запомнилась явным поворотом в сторону научно-популярной журналистики: на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, в МГИМО и Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета были открыты магистратуры по направлению «Научно-популярная журналистика». Откликаясь на осязаемый спрос, появились краткосрочные курсы и тренинги, где практикующие научные журналисты (например, Григорий Тарасевич и Ольга Андреева) учат начинающих журналистов. Практики научно-популярной журналистики и ее исследователи активно обсуждают вопрос о профессиональной культуре научного журналиста. Мы тоже хотели бы внести небольшой вклад в разработку данного вопроса.

Мы согласны с теми исследователями, которые полагают, что «профессиональную культуру можно рассматривать как осуществление деятельности на высоком уровне (оптимальными способами) с целью достижения максимального результата» [5, с. 251–252]. Задаваясь вопросом, что помогает достигать максимального результата научным журналистам, мы пришли к выводу: качественное образование (*educational background*), журналистское мастерство (*writing skills*) и профессиональная саморефлексия (*professional self-reflection*). В рамках данной статьи мы рассмотрим первый пункт, который сегодня стал одним из ключевых вопросов научно-популярной журналистики. Мнения исследователей научно-популярной журналистики и практиков разделились, приверженцы первого лагеря считают, что научный журналист должен иметь естественнонаучное образование и ученую степень (в идеале), их оппоненты склоняются к мнению, что журналист (с базовым журналистским образованием) может стать успешным в области научно-популярной журналистики.

Ярким представителем первого лагеря является Любовь Стрельникова – кандидат химических наук, главный редактор журнала «Химия и жизнь», создатель первого в России агентства научных новостей «Информнаука» (1999–2009), член Европейской ассоциации научных журналистов, преподаватель факультета журналистики МГУ. Она считает, что «сегодня научный журналист должен быть очень образованным человеком. Во-первых, он должен многое знать, во-вторых, уметь аналитически мыслить, понимать физический смысл всего и включать здравый смысл... широкая эрудированность, аналитические мозги и в идеале научное образование – необходимые условия для профессии. Действительно, успешные научные журналисты, на Западе и у нас, – это люди, которые вышли из научной среды» [6, с. 82]. К оппозиционному лагерю мы бы отнесли руководителя отдела науки газеты «Московская правда», научного обозревателя, Президента Российской ассоциации научных журналистов, вице-президента Европейского союза ассоциаций научных журналистов Виолу Егикову: «Люди, которые пришли в журналистику из научной среды, любят ругать факультет журналистики и говорить, что научным журналистом может стать только человек, который получил естественнонаучное, а не журналистское образование... научный журналист должен уметь рассказать о самых разных областях науки. С этой точки зрения научный журналист – дилетант в самом положительном, высоком смысле этого слова...

чтобы твои статьи не были поверхностными, надо постоянно пополнять свои знания» [6, с. 59]. Безусловно, что есть и те, кто занимают срединное положение, примиряя крайние точки зрения, например, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук, член Международной ассоциации преподавателей русского языка, автор методического пособия для журналистов «Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии» (2016) Е. К. Гурова. Она менее категорична: «Желательно, чтобы журналист, пишущий о науке, специализировался в определенной области науки или техники. Это в большей степени становится возможным, если он получил инженерное или естественнонаучное образование. Но и профессиональный журналист тоже может с успехом создавать материалы на научные темы (многочисленные примеры приведены в последнем разделе пособия)» [4, с. 20]. Показательно, что в интервью, опубликованном на сайте Американской ассоциации содействия наук (American Association for Advancement of Science), главный редактор журнала «Scientific American» Мариетта Ди Кристина также подтверждает это мнение: «Science writers the world over have different backgrounds. Some are PhDs, some are journalists, and some have an engineering degree. Any kind of science training is helpful, but in the field it's not the be all and end all. Today, the younger reporters seem to have at least a bachelor's degree in a science discipline and often a master's degree in science writing. But we come at science journalism from all sorts of backgrounds» [7] (приблизительный перевод цитаты таков: «По всему миру научные журналисты имеют разные бэкграунды. Некоторые журналисты имеют степень доктора наук, другие журналистское образование или инженерную специальность. Любой вид научного опыта полезен, но это не все, что нужно. Сегодня молодые научные журналисты имеют, по меньшей мере, степень бакалавра по определенной науке и, часто, – степень магистра по научной журналистике. Мы приходим в научную журналистику с разным образованием»). Таким образом, и мировая практика доказывает паритет возможностей для специалистов с разным образованием в сфере научно-популярной журналистики.

Интересное наблюдение сделал доцент кафедры анализа социальных институтов факультета социологии НИУ ВШЭ Р. Н. Абрамов относительно нового этапа в становлении индустрии популяризации, который наступил в 2000-х гг. В этот период стали возрождаться старые научно-популярные издания, появляться новые, ориентированные на зарубежные образцы, в которых стали более «активно сотрудничать не только люди с академическим прошлым, но и профессиональные журналисты» [1, с. 113]. При этом «ученые более открыты к взаимодействию с журналистами, имеющими естественнонаучную подготовку, а не образование в области социальных и гуманитарных наук. То есть профессиональная роль научного журналиста тесно связана с символическим капиталом, обеспеченным соответствующим образованием и опытом работы» [там же, с. 114]. Из этого мы можем сделать вывод, что научный журналист без научного опыта вынужден прилагать больше усилий для того, чтобы профессионально работать в научно-популярной журналистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестн. Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 111–121.
 2. Аллаярова В. С., Коган Л. Н. Научная популяризация и социалистическая культура. М., 1979.
 3. Ваганов А. Г. Спираль жанра: От «народной науки» до развлекательного бизнеса. История и перспективы популяризации науки в России. М.: ЛЕНАНД, 2014.
 4. Гурова Е. К. Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии. М., 2016.
 5. Лымарь А. Н. Профессиональная культура в системе культуры // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: социально-гуманитарные науки. 2006. № 17 (72). С. 251–252.
 6. 7 интервью о научной журналистике : учеб. пособие. М., 2016.
 7. Tips from Science Journalists [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aaas.org/page/tips-science-journalists> [дата обращения: 30.12.2016]
- УДК 070:004.357 + 316.774:070 + 004.77

ОЛЕШКО В. Ф.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Аннотация: В условиях перманентной цифровизации и конкуренции с социальными сетями печатные СМИ разрабатывают новые модели информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Это касается прежде всего технологических изменений в способах формирования и передачи контента. Основные тенденции характеризуют повышение прагматической направленности текстов, расширение их мультимедийной составляющей, а для развития диалогости масс-медиа активно используют в публикациях UGC – контент, созданный самими читателями. Одним из главных преимуществ традиционных СМИ является также их бренд, формировавшийся, как правило, не одно десятилетие.

Ключевые слова: СМИ, модель информационного взаимодействия, аудитория, контент, интернет, бренд.

Oleshko V. F.

PRINT MEDIA IN THE CONTEXT OF NEW MODELS OF INFORMATION INTERACTION WITH THE AUDIENCE

Abstract: Given the permanence of digitization and competition with social networks print media develop new patterns of communication with the mass audience. This applies primarily to technological changes in the methods of formation and transmission of content. Major trends characterize the increase in pragmatic orientation of texts, expanding their multimedia component, and for the development of dialogues media actively use UGC – the content created by the readers. One of the main advantages of traditional media is their brand, and the formation of it takes, as a rule, more than one decade.

Keywords: mass media model of information interaction, audience, content, web, brand.

В последнее время многие печатные СМИ озаботились формированием новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Это, по мнению владельцев и топ-менеджмента, должно помочь изданиям справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики технологических изменений в способах формирования и передачи контента в условиях его все большей цифровизации.

Так, аналитики газеты «Нью-Йорк Таймс» (далее NYT), встревоженные успехами конкурентов, которые агрессивно двигаются в цифровом направлении, в том числе и формируя отдельные диджитал-редакции, составили большой внутренний отчет с подробным разбором минусов и плюсов своей газеты и исследованием преимуществ более «продвинутых» конкурентов [7]. Этот документ интересен как с точки зрения определения перспектив развития печатной журналистики в целом, так и в целях сравнения наработок зарубежных коллег с тем, что предлагают для преодоления кризиса отрасли в том числе и отечественные менеджеры [1].

«Способны ли печатные СМИ конкурировать уже в первую очередь не с радио и телевидением, а с сетевыми изданиями и блогерами разных подгрупп?» – этот вопрос так или иначе был взаимообусловлен в данных исследованиях. И если американцы формулируют как основную проблему наращивание аудитории (Growing Our Audience) за счет повышения качества контента, то предста-

вители российских печатных СМИ акцент делают на работающую бизнес-модель, то есть на зарабатывание денег с помощью рекламы. К примеру, еженедельник «Аргументы и Факты», давно имеющий в своем арсенале не только печатную, но и интернет-версию, акцентирует внимание именно на том факте, что «в отличие от большинства интернет-СМИ, печатные издания приносят доход своим владельцам». Хотя с точки зрения выполнения масс-медиа социальных функций используемый в отчете NYT новый термин «разрыв» (disruption), подразумевающий под собой тенденцию в новых медиа делать более дешевые и низкие по качеству продукты, при этом наращивая аудиторию, злоупотребляя технологиями и новыми форматами, но выигрывая в скорости подачи материалов, несомненно, характеризует тенденцию, требующую отдельного анализа.

Что же касается конкурентных преимуществ контента сугубо печатных версий, то здесь общей константой для исследователей является диалектическое единство формы и содержания. В NYT видят четыре возможности привлечь читателей: «вечное» (evergreen), «упаковка» (packaging), персонализация и раскрутка (promotion). Под «вечными» материалами авторы доклада понимают истории, которые остаются интересными годами вне зависимости от актуальности темы. «Упаковка» предполагает активное использование новых технологий, в том числе и для персонализации контента (к примеру, в форме личных сообщений или уведомлений об интересующем читателя, судя по предыдущим посещениям сайта газеты, материала). А «раскрутка» как таковая сегодня во всех странах предполагает активное взаимодействие с реальной и потенциальной аудиторией СМИ при посредстве социальных сетей.

В новейших исследованиях отечественного медиарынка подчеркивается и тот факт, что качественные печатные издания становятся доступнее... благодаря своему основному конкуренту – интернету. Причем не в электронных версиях. Просто в глобальной Сети все чаще появляются магазины, предлагающие оформить подписку и доставку нишевых и отраслевых печатных изданий. Например, российский интернет-магазин MyMagazines предлагает такие нишевые издания, как «BRICS», журнал о развивающихся рынках, или первое российское издание для вегетарианцев «VEGETARIAN». Также доступны практически любые иностранные профессиональные и нишевые издания. К примеру, в феврале хитом подписки были журналы «Marie Claire», «Кантри. Стиль и образ жизни» и «Русский охотничий журнал».

Периодические издания, безусловно, используют и диалоговые возможности, которые им предоставляет интернет. Так, NYT уже сегодня, как и намечали в 2014 году, активно используют в публикациях UGC – контент, созданный самими читателями. А форум как площадка для дискуссий существует на сайте уже более десятилетия. Впрочем, здесь и многие наши отечественные издания далеко не в арьергарде.

При этом ни одно из авторитетных изданий не собирается полностью переходить на электронный формат. Так, Виталий Лейбин, редактор журнала «Русский репортер», который в кризисных условиях был вынужден изменить формат и сократить периодичность выхода издания, на этот вопрос ответил так: «Уход в

Сеть – это эвфемизм для того, чтобы сказать: издание умерло. В интернете достаточно рекламными бюджетами располагают единицы изданий. Есть новостные порталы, которые имеют очень дешевый контент при большой посещаемости, они могут выйти в плюс. Но в интернете нет рекламного рынка, чтобы поддержать большой и качественный журнал, окупать командировки журналистов» [4].

К слову, екатеринбургский медиа-эксперт Денис Вишня, дискутируя по поводу преимуществ качественных общественно-политических изданий перед рекламно-информационными, которым еще недавно многие пророчили светлое экономическое будущее, делает, на наш взгляд, интересный системный вывод: «Общественно-политические издания (в отличие от рекламных) – объект мониторинга различных служб и финансовых структур. Негативные материалы могут служить поводом для расследования, а положительные – для сотрудничества. Любое СМИ – это средство GR (government relations), то есть средство установления связей с государственными органами. Сегодня для развитого, легального бизнеса, с точки зрения безопасности, очень важно поддерживать положительный имидж в масс-медиа» [3].

Интересный опыт выживания небольших местных газет в трудных экономических ситуациях описал Антон Шандоров, собкор газеты «Невское время» в Германии: «Бренд газеты, выходящей много лет, раскручивается при производстве других товаров – например, сим-карт. Вся сопутствующая продукция городских газетных издательств – в том числе сувенирная – идет у потребителей «на ура». И, как правило, под слоганом: “если нашему изданию доверял ещё ваш дедушка, то почему бы и его внуку не сделать выбор в пользу компьютерного планшета, разработанного у нас?”» [5]

И последнее. Развитие процессов глобализации и интернационализации обусловило включение в число субъектов информационной деятельности, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей масс-медиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Но до сих пор, системная деятельность практически всех без исключения представителей этой группы остается вне внимания исследователей журналистики, по крайней мере, во взаимосвязи с эффективностью медиадеятельности в целом. На наш взгляд, при этом разрывается понятийная цепь анализа всей совокупности контента традиционных СМИ, а также посткоммуникационных эффектов. А ведь под воздействием постоянно меняющейся инфраструктуры массовой коммуникации сегодня, по мнению философов, происходят и «социально-антропологические трансформации» [6. с. 484], в результате которых современный человек постепенно превращается в «человека медийного» – homo mediatas [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. 12 аргументов, убеждающих в том, что печатные СМИ не уйдут в прошлое [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasmi.ru/blog/comments/41098.html><http://research.alex-alex.ru/post/86593424634/the-new-york-times-innovation-report> (дата обращения 12.12.15).

2. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // Теория СМИ: актуальные вопросы. 2009. С. 11–39.
3. Вишня Д. Про Веру и Желание [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.facebook.com/notes/денис-вишня/про-веру-и-желание/953577441347145](http://www.facebook.com/notes/денис-вишня/про-веру-и-желание/953577441347145) (дата обращения 06.10.15).
4. Лейбин В. Мы в антитренде. [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/articles/2015/01/29/leibin/> (дата обращения 12.02.16).
5. Шандоров А. Как немцы берегут городские газеты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/41267.html>. (дата обращения 11.02.16).
6. Шаповалов В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М., 2011.
7. The New York Times: Innovation Report [Электронный ресурс]. URL: <http://research.alex-alex.ru/post/86593424634/the-new-york-times-innovation-report> (дата обращения 24.01.16).

ОЛЕШКО Е. В.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ СМИ

Аннотация: В статье анализируется актуальнейшая проблема адаптации СМИ и журналистов к работе в условиях цифровой революции и формирования принципиально новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Автор делает вывод, что в полной мере осознавать при этом приоритеты гуманитарного развития и содействовать ему своими усилиями современные журналисты могут только в условиях формирования и развития профессиональной культуры сообщества. При этом, как доказывается, профессиональная культура в рамках новейшей практики продуцирует не только различного вида коммуникационные связи и артефакты, но и систему ценностных ориентиров, а также формы духовной жизни.

Ключевые слова: профессиональная культура журналиста, интернет, цифровые трансформации, аудитория, диалог.

Oleshko E. V.

PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS OF THE MEDIA

Abstract: The article examines the most urgent problem of adaptation of the media and journalists to work in the digital revolution and the formation of fundamentally new models of information interaction with the mass audience. The author concludes that a full understanding of the priorities of human development and assistance of the efforts of modern journalists can only happen in the conditions of formation and development of the professional culture of the community. In this case, as proved, professional culture within the framework of current practice produces not only different kinds of communication and artifacts, but also the system of values and forms of the spiritual life.

Keywords: professional culture of journalist, the Internet, digital transformation, audience and dialogue.

В рамках мультипарадигмального подхода к анализу современной медийной практики предельно актуализирован для научно-практического осмысления вопрос: способны ли СМИ в условиях цифровой революции, ведущей к формированию принципиально новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией, справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики общественных и общегосударственных интересов? И, прежде всего, способны ли при этом журналисты как профессиональное сообщество «осознавать приоритеты гуманитарного развития и содействовать ему своими усилиями?» [5, с. 64].

В связи с этим, можно выделить проблематику формирования и развития профессиональной культуры журналистов как совокупности ментальных и инструментальных характеристик личности в качестве ключевой по многим параметрам. Во-первых, нам принципиально важным видится такой аспект, как систематизация факторов, способствующих развитию парадигмы информационного общества применительно к организации диалоговых отношений журналистов со всем многообразием субъектов информационной деятельности,

использующих интернет не только для получения информации, но и для создания различных информационных продуктов. Во-вторых, поиск инструментов/технологий взаимовлияния профессионалов и постоянных акторов глобальной Сети перспективен, как свидетельствует новейший опыт многих СМИ (например, информационного портала Life), с точки зрения формирования или расширения авторского состава или даже подготовки кадров будущих медийных профессионалов различных специализаций.

Мы убеждены, что в соответствии со сложившейся в последнее десятилетие практикой, числу тех, кто в контексте цифровых трансформаций может являться субъектом и одновременно объектом формирования данного рода профессиональной культуры, относятся не только журналисты, но и представители групп, обладающим признаком принадлежности к институализированным масс-медиа на уровне технической, маркетинговой, дистрибьютерской и ряда других видов «сопровождающей» деятельности. Но при условии, что они не только представляют ту или иную конкретную формализованную структуру масс-медиа, но и, если данный вид деятельности скреплен общими с журналистами профессиональными принципами, этическими нормами или регуляторами иного вида.

В условиях бесконечно расширяющегося информационного пространства не менее важно понятие профессиональной культуры журналистов и то, что за ним стоит, диалектически увязывать с тематическим пластом научных исследований, посвященных информационной культуре в целом. Так, например, И. М. Дзялошинский совершенно справедливо, на наш взгляд, рассматривает данную культуру «как внутреннюю основу некой технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности», а также как «совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде (в том числе, конечно, и информационной – прим. Е.О.) или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями» [1, с. 34].

В контексте данной проблематики возникает вопрос и о том, что культура всегда имеет как минимум две формы проявления: непосредственно через людей и социальные, в том числе профессиональные, группы, а также через созданные ими артефакты. Можно ли в полной мере отнести эти характеристики и к информационной культуре, а также к её «творцам» – субъектам информационной деятельности? Безусловно. Но новизна ситуации обусловлена тем, что число ключевых агентов информационных процессов в настоящее время не только значительно расширено, но и предполагает их активное взаимовлияние. Однако в силу традиционно сложившейся в России системы, при которой журналистика является открытой профессией, в СМИ сегодня трудятся представители, можно сказать, уже не только различных специализаций, но и различных профессиональных групп. Причем, если в «доцифровой», или по-иному – в так называемый «гуттенберговский период», без ярко выраженных способностей, а также приобретенных в процессе работы чётко формулируемых руководителями СМИ навыков и умений (прежде всего к созданию текстов), нельзя было полноценно

реализоваться в профессии, то сегодня внешняя легкость в трансляции контента нередко приводит к размыванию самих критериев профессионализма. И это не просто актуализирует сформулированную нами проблему, но предопределяет её важность и на уровне принятия управленческих решений.

Причем следует отметить, что по поводу понятия «профессиональная культура» сегодня в исследовательской среде также существуют различные точки зрения. Некоторые учёные, в частности, приходят к выводу, что «профессиональная культура как социальный феномен тесно взаимосвязана в том числе и с информационной деятельностью, но при этом есть не что иное, как часть корпоративной культуры» [6, с. 418–419]. Однако, на наш взгляд, и эту точку зрения разделяют Б. Н. Лозовский, В. Л. Цвик и ряд других исследователей [3], медийная (пиаровская, откровенно пропагандистская, политехнологическая и рекламная) практика новейшего времени всё больше убеждает, что отстаивание прежде всего интересов корпорации или какой-то группы людей, а не массовой аудитории, которой адресуется информация или конкретные тексты, не позволяет ставить знак равенства между этими терминами.

Принципиально важным является и результирующий вывод исследователей УрФУ, что культура стремится «стать по-настоящему профессиональной не тогда, когда происходит момент её “адаптации” к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, но тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной» [2, с. 7], и что при этом в первую очередь «речь должна идти не о самодостаточности журналистского творчества, а о параметрах взаимовлияния СМИ и аудитории» [4, с. 131]. При этом, как доказывается, профессиональная культура и новых условиях продуцирует не только различного вида коммуникационные связи и артефакты, но и систему ценностных ориентиров, а также формы духовной жизни. Существенен при этом аспект её диалектической взаимосвязи с культурой в целом, а не только с массовой культурой как неизменным сопрягаемым термином в аббревиатуре СМИ. Что можно рассматривать как одно из перспективных направлений дальнейших исследований последствий цифровой революции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2013.
2. Дискурс журналистской профессии: от частного – к общему, от монолога – к диалогу // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. 2005.
3. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами? С. 38-46 ; Цвик В.Л. О конвергенции и журналистской науке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668> ; Сидоров В. А., Ильченко С. Н., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009.
4. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Екатеринбург, 2014.
5. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
6. Шаталова Н. И. Организационная культура. М., 2006.

ПАВЛОВА А. Н.

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ПОРТРЕТЕ РОССИЙСКОГО ГОРОДА: ВЗГЛЯД ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация: В статье рассматривается проявление традиционных ценностей и адаптация инноваций в культурном пространстве крупных российских региональных городов. Автор, опираясь на понятие «портрета» города, анализирует освещение в федеральных печатных СМИ жизни провинциальных центров. Исследователь выводит предположение о том, что портрет города в СМИ может служить индикатором восприятия инноваций в регионах России и сохранения их собственной идентичности.

Ключевые слова: город, портрет города, инновации, федеральные СМИ.

Pavlova A. N.

TRADITIONS AND INNOVATIONS IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF A RUSSIAN CITY IN THE MEDIA: NATIONAL MEDIA VIEW

Abstract: This article is devoted to traditions and innovations in the cultural space of Russian cities. The author uses a notion of city portrait to analyze how national media cover cities' life. A number of city details, a list of information sources and agenda are analyzed to find out if the image of a city could be an instrument of adapting the innovations and saving local identity.

Keywords: City, city image, innovation, national media

Все изменения в обществе происходят благодаря процессу обновления традиционного уклада. Новшества входят в жизнь людей посредством инноваций – неких принципиально отличающихся методов или инструментов. Возникновению инноваций способствуют условия, в которых соблюдение старых устоев может сказаться негативно на всей системе. Инновацию можно охарактеризовать как временное состояние. Результатом ее появления должно стать формирование новых норм, новой традиции.

В современном российском обществе появление инноваций способствует смене привычных устоев в различных сферах жизни. Необходимо признать, что инновации являются такой же неотъемлемой частью существования культуры, как и традиции. Инновации возникают неравномерно в культуре одной страны. Чаще всего местом их появления являются столицы, откуда потом эти новшества доходят до провинциальной культуры. Российские и зарубежные ученые выдвинули теории, посвященные исследованию генезиса провинции. В трудах российского исследователя Н. И. Ворониной и ее коллег рассматриваются вопросы культурной политики в пространстве современной провинции, показан опыт составления культурных карт, а по мнению исследователя Т. С. Злотниковой, провинцию следует рассматривать как метафору, как стояние души человека. Исследователь В. М. Раков разделяет региональное пространство на ближний и дальний территориальный пояс [1]. Отдельно остановимся на теории фронта-тира американского историка Фредерика Тернера. Теория фронта-тира представляет собой обобщающую модель цивилизационного развития. Ученый предло-

жил глубоко продуманную макроисторическую схему развития американского государства, опирающуюся на такие понятия, как «граница» («фронтир») и «секция», сочетающую в себе опыт быстрого продвижения по континенту и традиции длительного освоения каждого регионального субъекта. Как утверждает исследователь, «фронтир является внешней гранью волны – точкой, где встречаются дикость и цивилизация» [2]. Многие российские города Сибири, Поволжья изучались в контексте теории фронта такими учеными, как А. В. Немировская, С. Н. и О. С. Якушенковыми. Нестолличные города рассматриваются в рамках этой теории, поскольку они занимают такую же пограничную позицию. Они обладают уникальными условиями для сохранения некоторых общих интеллектуальных богатств, национального характера, а также для адаптации инноваций, их проверки на соответствие потребностям общества. Теория Фредерика Тернера находит отражение в трудах российского исследователя М. С. Кагана, который рассматривает отношения столицы и провинции, говоря о том, что «сложным функциональным и развивающимся системам необходимы два противоположно направленных “механизма”: мобилизующий и стабилизирующий, т. е. обеспечивающий, с одной стороны, развитие системы в соответствии с изменениями среды и ростом ее собственных потребностей обновления, а с другой – освоение, сохранение и упрочение отраженного» [3, с. 16].

Менталитет жителей российской провинции основан на приоритете духовного над материальным. В то время как в жизни жителей российской столицы культ богатства доминирует над нравственными принципами, столичный человек должен уметь не мечтать и созерцать, а действовать, работать, властвовать. В этой связи ему на помощь приходят технологические новшества, которые заметно облегчают его работу.

Обратимся к заголовкам материалов о провинциальных городах, опубликованных в федеральных СМИ для того, чтобы по ним выявить взаимоотношения традиций и инноваций в портрете провинциального города. Для этого будет применен опыт А. Бергмана [5] по изучению образа города в федеральных СМИ и метод интеллектуального анализа: «в настоящее время применяют методы интеллектуального анализа данных для обработки крупных массивов, чтобы существенно облегчить обнаружение общих закономерностей» [4, с. 57].

Для анализа были взяты публикации в газете «Коммерсантъ», «Российской газете» и «Независимой газете» за январь – февраль 2017 года, посвященные событиям в Казани, Владивостоке, Екатеринбурге, Калининграде. Всего было отобрано 111 материалов. Из них 14 имеют заголовки, в которых замечено следование традициям, и 11 – заголовки, в которых отражен интерес к инновациям. Исходя из этих данных, сложно сделать фундаментальные выводы о соотношении этих тем, но можно с уверенностью сказать, что обе тенденции присутствуют в материалах СМИ о городах России. Рассмотрим подробнее группы заголовков: их можно условно разбить на те, которые имеют прямой смысл, и иносказательные.

К первой категории относятся как заголовки, отражающие развитие инноваций в городе (например: «Свердловская область примет участие в выставке

высоких технологий в Ганновере» – «Коммерсантъ», «Калининградская область перейдет на электронную экономику» – РГ, и др.), так и заголовки новостей, посвященных традиционным ценностям (например: «Шаляпинский фестиваль в Казани открылся премьерой “Пиковой дамы”» – РГ, «Во Владивостоке собрались почитатели Высоцкого» – «Независимая газета»).

Во второй категории представлены заголовки, включающие прецедентный текст, иронию и другие выразительные элементы. Материалы с этими заголовками посвящены как традиционным вопросам, так и теме инноваций. Например, публикация с заголовком «Накликали хиджаб на свою голову» в «Независимой газете», включающим фразеологический оборот, посвящена конфликтной ситуации относительно внешнего вида учеников в школе, столкновению двух традиционных взглядов. В то же время материал с заголовком «“Открытая Россия” берет Казань» в «Коммерсанте» посвящен открытию в Татарстане отделения движения Михаила Ходорковского. Также заголовок, близкий по звучанию российским традиционным народным оборотам «С бумаг воды не пить» («Российская газета»), посвящен коммунальной проблеме. Если заголовок «В Москву!» в «Российской газете» предшествует материалу о гастролях театра, то заголовок «Мнимые больные» в этом же издании отсылает к публикации о кибер-мошенничестве.

В результате рассмотрения материала, было отмечено, что в СМИ встречаются заголовки, напоминающие о различных традиционных общественных элементах, таких как театральное искусство, религиозные взгляды и другое, так и о политических событиях, происшествиях, связанных с технологиями. Можно также заметить, что все публикации, которые имели в заголовке отсылку к фольклору или классическим литературным произведениям, посвящены актуальным и острым вопросам. Это может быть объяснено тем, что презентация спорных моментов, к которым общество ищет подход, происходит с помощью заголовков, апеллирующих к традиционным ценностям. Это позволяет сделать предположение, что традиции, о которых напоминает заголовок новости, становятся мостом к пониманию новой формирующейся системы ориентиров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Раков В. М. Еще раз о столице и провинции // Материалы гражданской дискуссии «Провинциальность – это судьба или иные возможности? Реальна ли задача депроvincialизации России?» [Электронный ресурс]. URL: http://www.prrc.ru/library/civ_06/02.shtml.
2. Тернер Ф. Д. Значение фронта в американской истории [Электронный ресурс]. URL: http://az.lib.ru/t/turner_f_d/text_1893_the_frontier_in_american_history.shtml.
3. Каган М. С. Москва – Петербург – провинция: «двутоличность» России – ее историческая судьба и уникальный шанс // Российская провинция. 1993. № 1. С. 16–28.
4. Всеволодова А.В. Технологии визуализации экономической информации // Ученые записки Международного банковского института. 2015. № 11(2). С. 57–62.
5. Bergmann A. How do national media cover with the issue of a city's image? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uni-kassel.de/fb6/ssu/diss/City-Image.pdf> (дата обращения 24.07.2015).

ПЕЧИЩЕВ И. М.

«РАЙОНКИ» ОНЛАЙН: АНАЛИЗ ПРИСУТСТВИЯ РАЙОННЫХ СМИ ПЕРМСКОГО КРАЯ В ИНТЕРНЕТЕ²

Аннотация: Статья посвящена анализу присутствия районных СМИ Пермского края в интернете и определению их главных проблем в работе онлайн-версии. Только 12 из 70 исследованных СМИ не имеют ни сайта, ни сообществ в социальных сетях. Некоторые издания принципиально не развивают онлайн-версии. Есть издания, которые сосредоточились на работе в социальных сетях, следуя за своей аудиторией. Там они продают электронные версии изданий, размещают рекламу. Газета «Заря» (Верещагино) создала девять сообществ «ВКонтакте», дублируя рубрики печатной версии.

Ключевые слова: журналистика, интернет, новые медиа, районные СМИ.

Pechishchev I. M.

«RAYONKI» ONLINE: ANALYSIS OF THE PRESENCE OF REGIONAL MEDIA OF THE PERM REGION ON THE INTERNET

Abstract: This article analyzes the presence of the regional media of the Perm region on the Internet and identifies the main problems of their online versions. Only 12 of the 70 mass media do not have a website or social networking community. Some regional mass media do not develop the online version. Some media focus on social networks, following their audience. There is a number of human, technical, organizational and financial problems regional media occur while creating the online version.

Keywords: journalism, the Internet, new media, regional media

Сегодня присутствие медиа в интернете является обычным делом местом, но для районных газет переход в онлайн оказался сложным процессом поиска формата и аудитории. Мы провели анализ присутствия районных СМИ Пермского края в интернете и определили их главные проблемы. Исследование проводилось на основе собранной нами ранее карты СМИ Пермского края, содержащей актуальную контактную информацию о редакциях «районок». В выборку попали 70 изданий, выходящих в городах и районных центрах региона.

Не удалось найти (и данная информация не предоставлена редакцией для карты СМИ) представительство в интернете у 12 изданий (17 % от выборки). В то же время 27 изданий (38,6 % от выборки) максимально представлены в интернете: они размещают свои публикации на сайте и имеют сообщества в социальных сетях.

Мы рассматривали только «живые» сайты и сообщества, обновлённые на конец 2016 года. Интересно, что большая часть сайтов районных СМИ, указанных на сайте администрации края, уже не работает. С начала «нулевых» СМИ активно осваивали интернет-пространство, и пермские «районки» были не исключением. У многих газет появились свои сайты, простые и сложные, созданные

² Исследование выполнено при поддержке РГНФ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»).

на бесплатных и платных онлайн-сервисах, но сегодня большая часть их них недоступна.

Период середины 2000 и начала 2010 годов оказался временем тестирования новых платформ, отработки технологии создания цифрового контента. Многие не справились технически, организационно, финансово и перестали поддерживать сайты. Есть и другая позиция: некоторые издания принципиально не хотят выходить в интернет. Эту позицию в рамках нашего исследования сформулировал Игорь Михайлов, заместитель редактора газеты «Искра» (Лысьва): «Мы стараемся не развивать сайт. Твердо убедились, что развитие сайта приведет к уничтожению печатной газеты. Мы сайт держим, потому что он все-таки нужен – найти контакты или написать письмо. Есть лысьвенцы, которые живут в других странах (Украина, США) – они выписывают электронную pdf-версию газеты».

Существуют три обстоятельства, по которым эта категоричная позиция не мешает газетам быть эффективными (а газета «Искра» – одна из лучших газет региона, в том числе в финансовом отношении):

- * привычки целевой аудитории получать новости на бумаге. Сложившийся бренд газеты работает на её популярность. Аудитория районных СМИ (в основном в возрасте 30+) активно подписывается на газету или покупает её в розницу, в том числе непосредственно в редакции. У аудитории нет потребности (не сложилась привычка) читать новости онлайн;
- * слабое проникновение интернета (в некоторых отдалённых районах доступен только мобильный интернет) и технологий (у аудитории районных СМИ нет оборудования для выхода в интернет – смартфонов, ноутбуков, ПК);
- * неспособность редакций СМИ зарабатывать в интернете (множество причин, некоторые из них: отсутствие сложившейся практики, технологий, ментальность рекламодателей. Нужно также отметить, что и многие федеральные СМИ до сих пор не получают от онлайн-версии доходы, сопоставимые с доходами от печатной).

Возможность опубликовать свои материалы на сайте имеют 40 редакций из 70 исследованных (57 %). Эта общая формулировка связана с тем, что сайты, которые используют СМИ, разные: 7 изданий используют агрегаторы и чужие сайты для публикации материалов, 33 редакции имеют собственные сайты, из них 14 (20 %) – только сайты (без представительств в социальных сетях).

Агрегаторы – порталы, объединяющие разнообразный контент, имеют большое значение в современном интернете. В условиях информационного шума и нескончаемого потока контента подобные сайты предоставляют пользователям интернета возможность структурировать информацию. Пользователю не нужно искать сайты отдельных изданий, собирать новости из разных источников, агрегатор аккумулирует все необходимое в одном месте.

Так, газета «Шахтер» (Кизел) и «Иньвенский край» (Кудымкар) размещают свои статьи на региональном портале районных и городских изданий Пермского края «Районка» (raionka.perm.ru). Этот ресурс был создан в середине 2000 годов как агрегатор районных СМИ. Предполагалось, что все «районки» будут присы-

лать материалы на один общий портал – для удобства пользователей. К концу 2016 года активность редакций значительно упала. Только две газеты, упомянутые выше, публикуют актуальные материалы. Они не имеют собственного сайта, и портал «Районка» – их представительство в интернете.

Подобным образом как агрегатор, только в масштабе всей страны, работает портал «Моя округа». Там размещает свои материалы газета «Светлый путь» (Большая Соснова). Площадка для редакции предоставляется бесплатно, и это хорошая возможность для СМИ попробовать свои силы в интернете без особых затрат.

Газета «Березники вечерние» публикует PDF-версию на портале «Пресса онлайн» (pressa-online.com). Это большая база российских изданий в формате pdf. Из всех перечисленных агрегаторов он наименее удобен для обычных читателей, по крайней мере, потому, что издание на «Прессе онлайн» нужно целенаправленно искать, а найдя, скачивать полный выпуск газеты.

Две газеты размещают свои издания в PDF-версии на сайтах местных администраций – это «Огни Камы» (Чайковский) и «Осинские вести» (Оса). Учредителями СМИ являются местные власти, поэтому налицо симбиоз: на официальном сайте исполнительной власти размещены материалы «четвертой власти».

Газета «Маяк Приуралья» (Оса) использует в качестве площадки для публикаций сайт местного телеканала «СТС Вечер». Это стало возможным, потому что газета и телеканал входят в один медиахолдинг – муниципальное автономное учреждение информационный центр «Пресс-Уралье».

Мы подробно остановились на изданиях, не имеющих собственного сайта, чтобы проиллюстрировать многообразие форм бытования СМИ в интернете.

Имеют собственные сайты 33 редакции, и их анализ требует отдельного внимания. Упомянем только лучшие из них. По итогам XIX фестиваля региональной прессы Пермского края «Журналистская весна – 2016» в номинации «Лучший сайт» лауреатом стала редакция газеты «Искра», Кунгур (iskra-kungur.ru), дипломантами – газеты «Верный путь», Ординский район (orda-gazeta.ru) и «Очерский край», Очер (oshekray.ru). Эти редакции уделяют особое внимание своей онлайн-версии.

На основе экспертных интервью с представителями редакции можно сформулировать основные проблемы, с которыми сталкиваются редакции при создании собственного сайта:

- * кадровая проблема. В редакциях нет сотрудников, которые обладали бы необходимыми техническими навыками, чтобы работать с сайтом. Если и находится такой человек, то это, как правило, «технарь», системный администратор, не знакомый с функционированием медиасферы. Эта ситуация схожа с тем, что происходило в редакциях в конце 1990 – начале 2000 годов, когда внедрялись технологии компьютерной верстки. Тогда версткой тоже занимались «технари», отчего некоторые газеты с точки зрения оформления выглядели, мягко говоря, странно. Создание конвергентной редакции и работа на нескольких платформах требует от сотрудников новых навыков и знаний. Не все журналисты готовы к изменениям.

- * проблема оснащения (техническая). Для оперативной работы с сайтом необходимо, чтобы все процессы в редакции проводились в цифровом формате. Это требует оснащения компьютерами всех сотрудников редакции, организации доступа к интернету и т. п. Этим могут похвастаться не все районные СМИ.
- * организационная (технологическая) проблема. Поддержание работы сайта требует пересмотра технологии создания контента. Фактически использование сайта – это переход от вещательной модели к диалоговой, предполагающей к тому же создание постоянного информационного потока. Это требует перестройки традиционного способа работы редакции.
- * финансовая проблема. Появление новой платформы требует выделения как минимум одной штатной единицы для администрирования сайта. Вложений требует разработка сайта, хостинг. Даже оплата доменного имени (до 600 рублей в год) может стать проблемой для «районки».

ПОПОВА М. Ф.

СПЕЦПРОЕКТЫ В МАЛОЙ ПРЕССЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Аннотация: Малая пресса, под которой мы понимаем районные и городские газеты, имеющие относительно невысокий тираж и работающие на локальную аудиторию, в нынешней ситуации выживания делает ставку на специальные проекты и акции. Тщательно спланированные и организованные, они становятся действительно серьезным конкурентным преимуществом. Будь то социальные или информационные (которые, впрочем, тоже ощутимо влияют на жизнь социума) проекты помогают создавать актуальный контент и способствуют формированию доверительных отношений редакции и читателя.

Ключевые слова: малая пресса, аудитория, контент, конкурентные преимущества, социум, результативность, социальный проект, информационный проект.

Popova M. F.

SPECIAL PROJECTS IN SMALL PRESS: TECHNOLOGICAL AND CREATIVE FACTORS OF EFFECTIVENESS

Abstract: Small press helps us to understand the district, whereas city newspapers that have relatively low circulation are aimed at satisfying the needs of the local audience. Under current conditions small press is trying to survive and is focused on special projects and events. These projects become a serious competitive advantage while being carefully planned and organized. They promote the creation of the relevant content and contribute to the formation of the trustful relationship between the editors and the readers. No matter whether these are the project of social or information type, they still have a serious impact on the life of the society.

Keywords: small press, audience, content, competitive advantages, society, effectiveness, social project, information project.

Журналистика проективна по определению. И как профессионально-творческая деятельность в том числе. Корреспондент не только анализирует ситуацию, дает ей оценку, но предлагает некие варианты решения проблемы. Реальная модель действий для достижения желаемого результата – это и есть проект. За ним стоит четкое знание положения дел «здесь и сейчас» и более-менее четкое представление о том, как должно быть. Речь идет в большей степени о проблемных текстах. Затеять какой-либо проект – «конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам» [4, с. 9] – вынуждают редакцию, как правило, обстоятельства. Как говорится, «жизнь заставила».

Собственно, газета – это тоже проект, информационный, социальный и коммерческий одновременно. У нее есть константные элементы: концепция, цель, задачи, алгоритм их реализации, но периодически назревает необходимость серьезных реформ. Перефразируя расхожий афоризм: все начинается как ересь, а заканчивается общим местом, скажем: все начинается как уникальный

проект, но становится со временем повседневностью, обыденным делом. И тогда начинается поиск идей для свежих проектов: использование новых информационных технологий, освоение дополнительных коммуникативных ресурсов и площадок, разработка социально значимых кампаний... А устойчивая модель и стабильно доверительные отношения с аудиторией становятся надежной «подушкой безопасности» для экспериментов и новаций: читатель поддержит, учредитель поймет, бизнес поможет (если мотивированно обратиться).

В редакционной практике часто используются в качестве синонимов понятия «акция» и «проект». Подмена понятий приводит к неверному выбору технологий их реализации и, в итоге, низкой результативности. В газете «Искра Прикамья» (село Елово, Пермский край) под рубрикой «акция» опубликовали результаты опроса молодых землячков об их планах после учебы в городе. Редакция подготовила несколько лаконичных актуальных комментариев. Этим все и закончилось. Опрос и последующее обсуждение итогов могли бы стать начальным этапом долгосрочного социально значимого проекта о молодых специалистах, в которых остро нуждается район.

Акция – действие единовременное, часто спонтанно возникшее с целью привлечь внимание или решить одну или несколько локальных задач. Это порыв: сбор денег на лечение ребенка или теплых вещей для детских домов и домов престарелых, помощь погорельцам или решение неотложной экологической проблемы («Батарейки, сдавайтесь!» «Накорми птаху», «Птичье новоселье»). Акции могут быть и традиционными, ежегодными: снаряжаем детей в школу, становимся Дедами Морозами для социально незащищенных детей и взрослых, собираем открытки и подарки ко дню пожилого человека. Сделали, и можно забыть, хотя бы до следующего года. Иногда акция перерастает в проект или становится одним его этапом. Спецпроект, в отличие от акции, – управляемая система действий, направленная на решение серьезной социальной проблемы. Он, как правило, имеет четкие временные границы, проработанную подробную программу действий, где прописаны концепция, цели, задачи, бюджет мероприятий, этапы реализации и возможные партнеры-участники. Обычно такой документ называют ЦКП (целевая комплексная программа). Наличие нескольких проектов разного уровня и направлений в значительной мере определяет контент-стратегию издания, «в которой акцентируются содержательные компоненты: направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы воздействия на аудиторию» [5, с. 123]. Для аудитории газеты проект – это цикл продуманных журналистских публикаций, системно выстроенных в виде регулярно выходящих подборок или тематических полос. Они часто имеют особое дизайнерское решение, уже визуально, графически выделены из общего контента: клишированной рубрикой, сквозной нумерацией полос или публикаций.

Сам по себе проект может быть и благим, и продуманным, а результат – нулевым, если его внешняя – вне редакционная, организационно-массовая часть отсутствует или слабо работает. В проектной деятельности, особенно на этапе реализации программы, уже недостаточно только публиковать качественные журналистские тексты. Главный фактор результативности – соучастие всех

заинтересованных сторон. Газета выступает информационным и инициативным ядром. Редакции обычно выходят на дополнительные коммуникационные платформы – на сайты, в социальные сети. Статистика показывает, что, например, в сфере благотворительности, особенно когда нужны срочные меры, интернет прочно занимает место главного агрегатора контента. В социальных сетях активно формируются добровольческие движения, быстрее и эффективнее проходит сбор пожертвований, организация массовых мероприятий, флеш-мобов. Это лучше работает на молодую и социально мобильную аудиторию.

Значимым фактором результативности проекта является его необычность, креативные технологии исполнения. В малой прессе проекты и акции, что называется, «по силам». Не глобальные, не масштабные, часто без особой оригинальности решения, однотипные в разных изданиях – проблемы-то в глубинке часто одни и те же. Хотя и в местных медиа случаются и реализуются уникальные идеи, которые становятся брендом газеты: «Парнасские забавы («Искра», г. Лысьва), «Бронзовое весло» и «Дармарка» («Искра», г. Кунгур), «Вести из Незлюкино» («Зори плюс», г. Добрянка), «Нашла говоря» («Верный путь», с. Орда)... На разных этапах реализации, конечно, привлекаются и заинтересованные участники, и спонсоры. Причем, если это действительно актуально для территории, вполне можно получить для их осуществления региональный или отраслевой грант – приличные живые деньги. Над подобными программами ежегодно работает редакция газеты «Осинское Прикамье» (г. Оса). Редакция газеты «Искра» (г. Лысьва) 17 лет организует конкурс «Человек года», и это мероприятие стало в районе одним из самых знаковых. Если раньше редакция прилагала немало усилий, чтобы найти спонсоров, то сегодня, по словам редактора Е. И. Орловой, конкурс еще не объявлен, а самые разные организации района уже заявляют, что именно они будут награждать победителей в той или иной номинации.

Все названные выше проекты по степени участия в разработке и осуществлении могут быть определены как собственные, где редакция – инициатор и основной исполнитель всех программных мероприятий. Таких примеров немало. Однако, как показал мониторинг 22 газет Пермского края за 2016 год, в большинстве случаев – это соучастие – совместные проекты с общественными организациями и государственными структурами, НКО или поддержка гражданских инициатив. Самым показательным примером такого соучастия может служить федеральный проект «Бессмертный полк». Он давно уже покинул границы столиц и выходит 9 мая на улицы сельских поселений. И неважно теперь, сами ли внуки-правнуки распечатали портреты ушедших из жизни ветеранов, или спонсоры, ибо в очень многих семьях в этот день говорят: «Ну вот, сводили дедушку на парад Победы».

Соучастие – не только информационная поддержка (это прямая профессиональная обязанность журналистов), но и активная деятельность в ходе реализации проекта – опросы, конкурсы, рейды. Газета «Рассвет (с. Барда) в течение года участвовала в ярком проекте «К 130-летию со дня рождения великого татарского поэта Габдуллы Тукая», на счету газеты «Верный путь» (с. Орда) даже два долгосрочных проекта: «85-летию района – 85 мгновений жизни» и «Орда. Преображение. Люди». Газеты становились партнерами разных проектов:

культурных (год литературы, тотальный диктант), спортивных («Лыжня России», «Майская прогулка»), благотворительных («Соберем ребенка в школу», «Ребенок ищет семью», «Каждый может стать Дедом Морозом»), социальных («Бросай курить и выиграй», «Ищу работу», «Безопасное движение»), экологических («Батарейки, сдавайтесь!» Фоторапорт «Я помогаю природе»), краеведческих («Мой район от “А” до “Я”», «Добрянские улицы», «Старый альбом», «Сегодня, 70 лет назад», «85-летию района – 85 мгновений жизни»). Кстати, краеведческая тема в малой прессе сегодня особо популярна и актуальна. Даже среднее поколение, не говоря уж о молодом, совершенно не знают свой район, не бывали даже в соседних поселениях. Вместе с журналистами читатели путешествуют по родному краю. Такой проект в ряде случаев завершился изданием книги или альбома.

По целевой установке проекты принято делить на информационные, коммерческие и социальные. [3, с. 51] Информационные проекты имеют целью дать людям новые знания, углубить и расширить представления читателя в какой-либо сфере. «Искра» (г. Кунгур) каждый год начинает информационный марафон под рубрикой «Проверено на себе». Журналисты газеты строят собственный дом («Уроки кума Тыквы»), разводят кроликов («Братец кролик»), «Искра Прикамья» (с. Елово) начала календарный год рубрикой «Еловчанка ведет семейный бюджет под запись».

Коммерческий проект – это действия, направленные на продвижение издания, увеличение продаж и подписного тиража газеты: «Подписка как целевая комплексная программа». В рамках этого проекта проводятся конкурсы, эстафеты, марафоны; «Дни газеты» и «Выездные редакции» в деревнях района с последующей публикацией развернутых отчетов. «Наша газета» (п. Октябрьский) разработала проект «С пользой для читателя», где пытается соединить интересы читателей и рекламодателей.

Социальные проекты в районных и городских газетах имеют целью «организовать земляков для позитивных изменений в жизни местного сообщества» [1, с. 30]. Подавляющее большинство рассмотренных газетных кампаний подходят под это определение. Проект, особенно функционально заверченный: спасли человека, отстояли школу или ФАП от закрытия, пустили автобус до дальней деревни, – это авторитет газеты и доверие к журналистам. Это лояльная и расположенная аудитория: идти вместе, в том числе в новые проекты. Профессионально реализованный проект работает на имидж газеты и способствует доверительным отношениям редакции и читателя, влияет на продвижение издания и на его коммерческий успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяткин М. Проектный подход как знаковая инновация // Журналистика и медиарынок. 2016. № 5. С. 27–43.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. М., 2006.
3. Луков В. А. Социальное проектирование. М., 2007.
4. Фролова Т. И. Контент-стратегии СМИ: к определению понятия // Творчество, профессия, индустрия. 2017.

ПУГАЧЕВ В. В.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКОВ В ПЕРИОДИКЕ

Аннотация: Инвентаризация потерь при переходе на электронный вариант: в дизайне, в качестве контента (стиль, опечатки, фактические ошибки), замена заголовочного комплекса простым заголовком с вводным абзацем. Отсутствие страничного периметра и страниц в электронном издании и изменение в связи с этим традиций чтения. Отличие чтения и анализа цифрового контента от печатного текста. Документальная функция печатного контента. Архивная сохранность цифры для будущего. Влияние на практику отсутствия Закона об электронном издании. Место фото в печатных изданиях (фотоочерк, фоторепортаж). Утрата фотографией ведущей роли в цифровых изданиях. Избирательность цифрового издания в выборе жанров журналистики. Исчезновение ряда аналитических жанров.

Ключевые слова: Цифровой контент, печатное издание, дизайн, контент, заголовок в цифровом издании, жанры.

Pugachev V. V.

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL TYPOLOGY OF THE PERIODICAL PRESS

Abstract: The article considers inventory losses in design of the periodical press during its transition to the electronic version in terms of in content quality (style, typos, factual errors, replacing the header set to the simple header). The absence of a page and the perimeter of pages in an electronic publication and the change in reading traditions are also researched. The author examines the difference between reading and analysis of the digital content of the printed text, the documentary feature print content, the archival safety figures for the future, the impact on the practice of the absence of the Law on the electronic edition, the role of photos in print media, the loss of photos' leadership in digital media, the selectivity in the choice of the digital edition of journalism genres and the disappearance of a number of analytical genres

Keywords: Digital content, print edition, the tradition of reading the print edition, the design of digital publications, the style of digital content, the title role in the digital edition. Header complex in the print edition. Photo digitally in the print edition. Genre contrast.

Самым заметным типологическим преобразованием нашей системы массовой информации сегодня мы называем появление у бумажных изданий электронной (цифровой) версии, а часто аналогичной газеты или такого же журнала в Сети. Для нас стали привычными «Известия» в интернете, которые, выходя многомиллионным тиражом, совсем недавно были главной и лучшей бумажной газетой Советского Союза и России. Нам хорошо знакомы электронные общеполитические газеты «Взгляд», «Лента», «Утро», «Regnum», жизнь которых началась и продолжается в киберпространстве. Они эффективно выполняют свое информационное предназначение. Однако это только видимая часть айсберга.

Разрушение традиционных границ локализации (территории распространения) издания ведет к постепенному растворению исторически сложившихся главных типологических характеристик периодических изданий. Регион, терри-

тория, где выходит газета или журнал, всегда был очень важен для редакции, особенно в российской сложившейся административно-территориальной системе. Еще с советских времен и в настоящее время политика-экономическая жизнь губернии, области, республики довольно жестко ограничивается географическими границами региона, замыкается в нем и редко распространяется на соседние области. Совсем недавно в научно-публицистическом дискурсе о той стране был термин командно-административная система. Командной системы уже нет, а вот административная осталась. Только электронные и федеральные издания переступают эти границы. Советские традиции управления экономикой с помощью налоговых и фискальных инструментов в регионах и федерации не изменились и в настоящее время. Но, будучи не англоязычными и не немецкоязычными людьми, мы через поисковик находим в мировой паутине электронные версии газет «Ди Вельт» и «Нью-Йорк таймс», чтобы обогатить свой взгляд мировой картиной новостей.

Одновременно мы отмечаем сужение сферы медиавлияния традиционных бумажных (принтовых) изданий из-за постоянного падения тиражей. Причины очевидны, но до конца их никто не исследовал, просто говорят общие слова. Эффективность влияния на аудиторию электронных версий или аналоговых изданий и тенденции развития надо еще тщательно изучать. Издатели этим начали заниматься, но сугубо в своих интересах. Мировоззренческие последствия этих пороговых трансформаций наиболее важны для нас. Важно получить представления и о возрастных, политических, профессиональных предпочтениях аудитории. Традиционно считается, что интернет представляет интересы преимущественно молодых читателей. Но это пока только оценка, глубоких исследований по конкретным городам и территориям мало. Чаще это просто обзорная статистика без прогноза.

У электронных изданий и версий печатных изданий границ распространения нет. И все больше бумажных изданий уходит в интернет. Причин много, они объективны и многие издания сообщают об уходе в электронную версию. Только что Издательский дом «Коммерсантъ» сообщил о прекращении выпуска бумажной версии журнала «Деньги». Сообщила о своей новой электронной жизни известная газета «Гардиан». Вот эта граница перехода издания из одной формы в другую и появление новых характеристик сегодня важны для исследователей.

Формально все остается по-старому. Остается прежним круг проблем, стран, территорий, событий и тем, сохраняется авторский коллектив, подходы к сбору, накоплению и интерпретации информации, созданию авторского комментария. Изменение природы самого издания при сохранении внешних знаков принадлежности определяют не очень важные, на первый взгляд, детали создания электронного текста, но меняющие природу журналистского творчества, точнее редакционных допечатных технологий рождения журналистского текста.

В бумажной версии газеты обязательно прочтение готового текста еще несколькими журналистами (функционерами редакции), для начала, заведующим отделом. Дело не в цензурировании нового материала, мы знаем, что редактор или заведующий отделом при чтении обеспечивают сохранение в тексте традиции издания и официальных примет политической или государственной принад-

лежности, а также качественного или массового направления газеты или журнала. Это чтение может оставлять стиливые следы в поправках в тексте, в указании источников. Могут добавиться новые авторские или редакционные акценты. Это не советская традиция жесткой вертикальности прохождения рукописи, это традиции журналистского профессионализма. В электронной версии чаще всего готовый авторский материал прочитывает дежурный редактор, ведущий этот номер, после чего он заверстывается на традиционное для этой темы место.

В электронном варианте пропускается еще одно редакционное чтение, оно происходит при макетировании страницы. В бумажном варианте первым все материалы читает завтрашний ведущий редактор, который собирает материалы будущего номера. Завершив эту часть работы, он передает тексты материалов и фотографии в секретариат. И после этого работник секретариата прочитывает материалы с целью поиска ключевых слов, ключевых абзацев, интересных заголовков. Он ищет главные акценты, которые увидит читатель при первом просмотре страницы газеты, журнала или пролистывании всего номера. В его руках рождается макет будущей страницы и остальных страниц завтрашнего номера. Мы все помним этот момент первого знакомства со свежим номером.

Найденные в текстах статей ключевые слова, интересные цитаты помогут дизайнеру вынести главное в заголовок, в подзаголовки, рубрику или даже в суперрубрику на колонтитульную строку, если материал становится главным на странице. В секретариате включается поисковая работа по созданию подсистемы управления вниманием читателем. Одновременно исправляются пропущенные на предыдущих этапах чтения фактические ошибки и опечатки, подбираются фотографии и иллюстрационный материал. Это очень важный этап рождения страницы и всего номера издания.

В электронном варианте этот процесс упрощается, потому что в этом случае другие масштабы страницы и всех страниц выпуска, другая взаимосвязь материалов на визуальной странице, в номере и страниц всего выпуска. В электронном варианте размывается взаимосвязь между материалами, потому что нет жестких границ ни страницы, ни номера. Здесь исчезает четко очерченный периметр печатного варианта одного материала и всей страницы. Уходят визуальные знаки и пометы принадлежности страницы к изданию. В «Известиях» это был масштабно уменьшенный заголовок на всех колонтитульных строках постранично, кроме первой, потому что там на открытии стоял настоящий заголовок.

Поэтому здесь появляются другие навыки чтения. Для примера можно сравнить бумажную газету «Известия» и ее электронную версию. В интернет-версии нет ощущения цельности, завершенности страницы, только при богатой фантазии можно перелистывать страницы номера. На открывшейся странице мы видим главные темы, авторы и способ навигации по номеру. На месте колонтитула бегут друг за другом визуализированные заголовки наиболее важных материалов. Здесь все делается с помощью клика. Мы не позволяли себе смотреть на дизайн глазами читателя, дизайн оценивался как эффективный, эстетичный или неудачный. Мы его не включали в партитурное чтение, просматривание номера. Социология журналистики делала контент-анализ на предмет эффективности,

даже на повторяемость заголовков и слов применялись медики подсчета. А вот как воспринимает дизайн читатель, который, открывая номер, одновременно просматривает заголовки, иллюстрации, первые абзацы материалов. Сегодня, при переходе читателей на электронные версии периодических изданий, появляется новая культура чтения, не с листа, а на экране. Появляются новые закономерности управления внимания читателя, возможно, должны появиться новые шрифты, адаптированные для чтения в интернете.

Мы говорим о вроде бы несущественных деталях рождения номера издания и появившихся отличиях в этом важных процессах. Но нам видится, что это снижает эффективность, влияние журналистского слова, самого текста, потому что электронный (цифровой) вариант в большей степени располагает к партитурному (обзорному) чтению. Бумажный вариант на столе читателя-специалиста, аналитика получал часто многочисленные пометы карандашом или ручкой. Теоретически возможно расставлять пометы и на электронном тексте, но его сначала надо сохранить. А бумажная газета и журнал под рукой. Более того, после прочтения бумажная газета с пометками хранится и играет роль подсказки или черновика.

Следующая проблема, возникающая при рождении электронного текста, видится в минимизации роли корректоров в выпуске газеты. В издании с традициями есть авторское досье, есть бюро проверки, наконец, есть корректор-реvisor. Все эти люди минимизировали появление ошибок на страницах газеты или журнала. Даже в маленькой районной газете все прочитывается не меньше трех раз, сначала набранный текст авторского материала, потом вносится корректорская правка, потом читается готовая страница, в конце дня прочитывается весь номер и подписывается в свет. В электронном варианте количество редакционных корректорских и промежуточных чтений уменьшается. И поэтому немислимой видится ошибка в электронном варианте «Известий», но они довольно часто случаются. Чего я не могу припомнить за многолетнее чтение этой газеты в бумажном варианте.

Современная журналистская практика рождает иную культуру чтения, другие навыки, появление новых газетных и журнальных шрифтов. В электронном издании по-иному смотрится и прочитывается фоторепортаж, пока эмпирически путем определяется пропорция текста и фотографий. Это тоже должно стать предметом глубокого исследования с рекомендациями для практической журналистики, сходство и отличие фотографии в бумажном и электронном вариантах. В бумажном варианте качество определяет растр, в электронном – разрешение. Пока цифровые издания используют преимущественно одно фото. Раньше мы отмечали горизонтальную, вертикальную или смешанную виды верстки. В электронной версии газет все иное, мы не видим периметра страницы, поэтому расположение материалов на полосе имеет иную логику. Как и количество иллюстраций.

По-иному создается текст на компьютере в электронной программе. Когда-то и переход всех сотрудников редакций к машинописному письму был революцией в журналистском коллективе. Прощание с ручкой означал переход на новое мышление, новое общение с индивидуальным творческим процессом, ручка

позволяла зачеркивать неточные слова и предложения, дописывать новое на полях, что позволяло более точно излагать мысль. Все эти подробности редакционной жизни давно легендированы и беллетризованы в воспоминаниях. И вот сегодня приходит новое поколение журналистов, которое уже спокойно создает электронный контент, правит его, проверяет и отправляет по почте дежурному редактору. Им неведомы чтения заведующего отделом, корректурные читки, для них нет процесса макетирования, создания страниц и всего номера. Журналистское творчество становится все более технологичным и стилистически выпрямленным по сравнению с контентом для бумажного издания. Балом правит новость, событие, комментарий, анализ и оперативная технология превращения рукописи в набранный текст в электронной газете. И не надо «трое суток шагать, трое суток не спать». Электронная почта и вай-фай помогают в районных газетах решить проблемы доставки новости в редакцию. И поэтому достаточно скуден список встречаемых синонимов слов, гнезд однозначных, похожих явлений и даже метафор. Но никто не комплексует по этому поводу. Это поколения не знает другого способа материализации мысли. Поэтому сегодня самая распространенная замена слова авто – это легковушка или грузовик.

Мы с трудом можем представить исчезновение из архивов бумажных изданий номера газеты или статьи из номера газеты. Технически это возможно было в одном-двух случаях. Но в большинстве хранилищ (книжные палаты, государственная и национальная библиотека России в Москве и Санкт-Петербурге) номер и полный комплект издания оставался нетронутым. Сегодняшняя практика показывает, что удаление с сайта или из электронного варианта, архива издания публикации стало явлением совершенно реальным, даже обыденным. Таким образом, волевым решением человека, имеющего доступ к редакционной компьютерной сети, кардинально меняется в историческом аспекте документальная функция издания.

Причины удаления контента могут быть самыми уважительными, но это может быть сделано только до выхода печатного издания в свет. В электронном варианте это ограничение перестает работать и теряет смысл. Более того, нет законодательно закрепленной нормы номера электронного издания, его неприкосновенности после перевода календарной даты на следующий день. Эту юридическую норму предстоит еще создать в правовом поле России. И это проблема не завтрашнего, а сегодняшнего дня. Потому что электронная жизнь слова изменила его существование и юридический статус в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.
2. Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж, 2010.
3. Волкова В. В. Дизайн периодических изданий. М., 2014.
4. Дайсон Э. Жизнь в эпоху интернета. Release 2.0. М., 1998.
5. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990.
6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М., 2005.
7. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов. М., 2003.
8. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб., 2003.

СИМАКОВА С. И.

ТАЙМЛАЙН КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

Аннотация: Ответом на запросы современности становится возникновение нового типа журналистской деятельности, который получил название «дата-журналистики» или «журналистики данных». В настоящий момент это интенсивно развивающееся направление, соответствующее еще одному требованию момента – тенденции к визуализации информации. Журналистика данных выработала немало интересных форматов и инструментов визуализации больших массивов информации. Один из наименее изученных – таймлайн, появившийся в десятых годах в отечественных интернет-публикациях. Однако своего серьезного комплексного научного осмысления этого феномен еще не получил. Актуальность предложенного исследования заключается в необходимости изучения одного из инструментов динамично развивающейся и сравнительно слабо изученной области масс-медиа – журналистики данных, поскольку, по мнению многих экспертов, именно за дата-журналистикой и ее форматами – будущее. Дополнительную актуальность теме придает выход таймлайна как способа презентации данных за границы медиасферы – в область педагогики, точных и гуманитарных наук, бизнес-проектов и т. п.

Ключевые слова: Дата-журналистика, журналистика данных, таймлайн, визуализация, визуальный контент, визуальная журналистика

Simakova S. I.

TIMELINE AS A MEAN OF DATA VISUALIZATION

Abstract: the emergence of a new type of journalism, which received the name of «data-journalism» or «data journalism», is the response to modernity. At the moment it is intensively developing in various directions, corresponding to one more requirement of the time – the trend of information visualization. Data journalism has produced many interesting formats and visualization tools for large arrays of information. One of the least studied features is the timeline that appeared in the 2010th years in the domestic online publications. However, the extensive scientific understanding of this phenomenon has not yet been received. The aim of the proposed research is to explore one of the tools for rapidly developing and relatively poorly studied area of mass media, data journalism, since, according to many experts, data journalism will be forming the future. The additional relevance of the topic gives the output of the timeline as a method of presentation of the data beyond the boundaries of the media in the area of pedagogy, sciences and humanities, business projects, etc.

Keywords: data journalism, data journalism, timeline, visualization, visual content, visual journalism

В науке о журналистике таймлайн остается практически неизученным явлением и рассматривается в немногочисленных публикациях исключительно с практической, утилитарной точки зрения. Таким образом, актуальность данной работы не вызывает сомнений. Нами предпринята попытка систематического исследования таймлайна как инструмента журналистики данных и в то же время как «продукта» реакции медиасферы на тенденцию визуализации информации.

Сегодня дата-журналистика является одним из наиболее заметных феноменов в медийном пространстве. Так, обучение основам журналистики данных ведется в ведущих университетах мира (например, в США, Великобритании и

др.). В области журналистики данных присуждаются премии (Data Journalism Awards). На рынке активно работают компании, которые специализируются в этой сфере, реализуются стартапы. Крупнейшие СМИ («Guardian», «The New York Times», «Washington Post», «Wall Street Journal» и др.) создают проекты, основанные на изучении метаданных. Интерес к этому явлению растёт и в нашей стране. Помимо активного научного интереса к журналистике данных очевиден и интерес практический. В частности, в России становятся популярными хаконы (от слов «хакер» и «марафон») по дата-журналистике, когда студенты и/или практикующие журналисты режиме реального времени на скорость создают (и в процессе учатся это делать) материалы в формате журналистики данных, чтобы побороться за звание победителя хакатона. Помимо наличия педагогического момента такие мероприятия очень важны с точки зрения популяризации журналистики больших данных в России. Словосочетание «журналистика данных» постепенно из экзотического становится часто употребляемым и модным. Обобщая целый ряд определений исследуемого нами понятия, мы предлагаем акцентировать внимание на исследовательском потенциале журналистики данных и предлагаем трактовать дата-журналистику как «формат грамотного анализа данных, еще один способ критического исследования мира и, по сути, инструмент, помогающий получить и представить общественности важные сведения, которые могли остаться не замеченными в огромных массивах информации о современной реальности» [4, с. 483].

Для материалов, созданных под маркой дата-журналистики, формой репрезентации чаще всего становится инфографика, которая способна сжимать большие массивы данных, структурировать их и представлять в максимально наглядной форме. Бесспорно, инфографический метатекст может включать в себя и фотографии, и рисунки, и символику, но, повторимся, организующей структурой для материалов в стиле журналистики данных является прежде всего инфографика. Обобщая различные определения инфографики [1; 2, с. 186; 5, с. 78], отметим, что базовыми характеристиками инфографики являются ясность, точность, лаконичность, структурированность, аналитичность, привлекательность для аудитории, социальная значимость. Кроме того, одним из наиболее важных достоинств инфографики, отмечаемых многими исследователями, является «вовлечение читателя в игру, подобную настольной, где вместо цветных фишек используется внимание читателя, некий вариант детского любопытства, желание разглядывать яркие картинки» [3, с. 55].

Визуализация современного медиапространства с каждым годом набирает обороты. Избалованного клиповой манерой подачи медиапотребителя фактически невозможно заставить читать лонгриды, содержащие данные, трудные для восприятия. В таком случае на помощь приходит инфографика с её инструментами, в числе которых таймлайн как способ рассказать историю наглядно, структурированно и динамично. Этот инструмент не нов, но с появлением интернет-коммуникации, он переживает второе рождение и по-новому осмысливается медиапрофессионалами.

Слово «таймлайн» для среднестатистического российского журналиста является модным и кажется новым. Однако таймлайны появились не вчера. Пер-

выми примерами таймлайна, выполненного на оси времени, считаются работы английского ученого Дж. Пристли (J. Priestley), который в 1765 году опубликовал «График биографии» («A Chart of Biography»), в 1769 – «Новый график истории» («A New Chart of History»), выдержавшие множество переизданий. «В этих работах визуализирована история человечества и отдельных государственных и общественных деятелей, начиная с 1200 года до н. э. и заканчивая 1750 годом н. э. Графики в виде полос отвечали лишь на один вопрос: «когда?» [2, с. 186]. Такова была точка отсчета в истории таймлайна. Сегодня же западные масс-медиа активно пользуются этим инструментом, считающимся весьма перспективным. Отечественные СМИ, накрытые волной визуализации, также проявляют интерес к таймлайну и включают его в арсенал визуальных форматов.

Таймлайн традиционно считается наиболее подходящим инструментом для визуализации истории. Действительно, исторические события и факты отлично структурирует временная шкала, превращая историю не только в хронологический процесс, но и в увлекательное путешествие. Именно поэтому таймлайны часто иллюстрируют уроки истории, становясь помощником как для преподавателя, так и для школьников или студентов. Развлекательный потенциал таймлайни активно используют и СМИ, однако этим область использования таймлайнов в масс-медиа не исчерпывается.

Появление таймлайна в средствах массовой информации наиболее вероятно в следующих случаях: необходимо отобразить исторические факты в хронологическом порядке (то, о чём мы говорили чуть выше); необходимо подготовить хронику актуальных событий; необходимо создать биографию (или её вариант, некролог); необходимо иллюстративно представить статистику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лайкова Я. В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Медиаскоп. 2015. Выпуск № 2. 29.04.2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1712> (дата обращения 04.03.2017).
2. Лаптев В. В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского гос. политех. ун-та. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 4 (184). С. 180–187.
3. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 53–56.
4. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 481–484.
5. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. Вып. 92. 2014. № 23 (352). С. 77–82.

ФАТЕЕВА И. А.

ВОЗРАСТНАЯ МАРКИРОВКА МЕДИАПРОДУКЦИИ КАК АКТУАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ РАБОТНИКА СМИ

Аннотация: Возрастная маркировка медиапродукции в обязательном порядке осуществляется российскими традиционными СМИ и интернет-ресурсами, зарегистрированными в качестве электронных изданий, с 1 сентября 2012 года в соответствии с принятым в декабре 2010 года Федеральным Законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Россия – одна из последних стран Европы, принявшая специальный закон в целях обеспечения медиабезопасности несовершеннолетних. Присвоение медиапродукции знаков информационной продукции 0+, 6+, 12+, 16+, 18+ требует от работников СМИ особой компетенции, основанной на знаниях возрастной психологии и физиологии. Это в свою очередь предполагает определенную корректировку образовательных программ подготовки медиаспециалистов в вузах.

Ключевые слова: возрастная маркировка, медиабезопасность детей, Федеральный Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», знак информационной продукции, профессиональная компетенция

Fateeva I. A.

AGE LABELING OF MEDIA PRODUCTS AS AN ACTUAL COMPETENCE OF MEDIA WORKERS

Abstract: Age labeling of media products is compulsorily carried out by Russian traditional media and Internet resources registered as electronic editions from 1 September 2012 in accordance with the Federal law «On protection of children from information harmful to their health and development», adopted in December 2010. Russia is one of the last European countries to adopt a special law in order to ensure media safety of the minors. Labeling media products with the help of information products signs 0+, 6+, 12+, 16+, 18+ requires special competence of media workers, based on the age psychology and physiology. This fact, in turn, implies a certain adjustment to educational training programs for media professionals in higher education.

Keywords: age labeling, media safety of children, the Federal Law «On protection of children from information harmful to their health and development», the sign of information products, professional competence.

Уже пятый год действует в России Федеральный Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (ФЗ-436 от 29.12.2010), вступивший в силу 1 сентября 2012 года [4]. Он существенным образом повлиял на параметры публикуемой в СМИ продукции; например, она теперь вся маркируется по возрастному признаку с помощью значков 0+, 6+, 12+, 16+, 18+. Это соответствует общемировым стандартам, причем в значительном числе стран Европы и Америки подобная маркировка начала осуществляться гораздо раньше, чем в РФ, например, в США телепрограммы начали маркировать с 1996 года (после принятия закона «О телекоммуникациях», The Telecommunications Act of 1996), в Нидерландах современная система классификации Kijkwijzer используется с 2001 года, тогда как институт классификации NICAM был создан и вовсе в 1991 году [2, с. 67, 135] во исполнение статей 22, 22а, 22b Директивы Европейского Союза 1989 г. «Телевидение без границ» [1].

Следует также иметь в виду, что за рубежом классификация продукции осуществляется в основном специальными органами саморегулирования, в которые входит небольшое количество подготовленных для этой функции профессионалов (например, в расположенном в Лос-Анджелесе постоянно действующем Комитете по классификации CARA состоит от 8 до 13 человек), либо самими медиакомпаниями, но с помощью компьютерной системы (опыт Нидерландов [2, с. 135-136]) – у нас же каждое медиапредприятие вынуждено делать это абсолютно самостоятельно; можно, конечно, привлекать для этого аккредитованных экспертов Роскомнадзора, однако их услуги стоят недешево, поэтому к ним прибегают в исключительных случаях.

Но для того чтобы квалифицированно судить о том, какой именно аудитории рекомендовать тот или иной контент, нужно обладать хотя бы базовыми знаниями возрастной психологии – науки, лежащей в основе педагогической теории и практики. Только компетентный в данной области человек способен уверенно определить, можно ли рекомендовать данный медиатекст всем детям (0+), или детям, достигшим шести лет (6+), или подросткам с двенадцати (12+), или с шестнадцати (16+) лет, или вообще запретить его для несовершеннолетних (18+). Если же эту функцию выполняют некомпетентные в данной области люди, то это неизбежно приводит к многочисленным ошибкам, что мы, собственно, и наблюдаем: повсеместно происходит занижение и завышение знака информационной продукции, подчас один и тот же фильм разные телеканалы маркируют по-разному, а издательства, публикующие один и тот же текст, сопровождают его разными пометами.

Всем понятно, что такое положение отнюдь не способствует добросовестному обеспечению медиабезопасности несовершеннолетних, ради чего, собственно, и вводилась возрастная маркировка информационной продукции. Потому что родители, столкнувшись с таким разнообразием, просто перестают доверять выставляемым значкам. И ясно, что выхода из нынешнего состояния два: либо централизовать эту процедуру в каком-нибудь органе наподобие CARA, либо ввести – хотя бы точно – в образовательные программы журналистов и других специалистов медиаотрасли соответствующие разделы и темы. Второй путь, на наш взгляд, более разумный, ибо первый чреват усилением цензурного режима в стране: в наших условиях этот орган, с большой долей вероятности, будет зависеть не от общественных институтов, как в странах с сильными демократическими традициями, а напрямую от государства.

Таким образом, заложенная в советское время и насчитывающая несколько десятилетий практика игнорирования профессиональными журналистскими программами основ педагогических знаний в данный период времени оказывается неадекватной той системе координат, в которой вынуждены функционировать отечественные средства массовой информации и коммуникации: компетентность медиаспециалистов в области возрастной психологии и физиологии актуализировалась после вступления в силу Федерального Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Однако факультеты журналистики и другие профильные учебные подразделения по ста-

ринке обходятся в учебных планах без педагогики и психологии (речь идет именно о психологии личности, а не о социальной психологии). Не многие из них могут похвастаться тем, что в их штате есть квалифицированный специалист, способный на должном уровне и со знанием реалий функционирования медиа-предприятий дать студентам необходимые знания и помочь им обрести навык корректной возрастной маркировки медиапродукции.

В силу сложности данной процедуры обучать ей, возможно, следует на втором уровне образования, т. е. на магистерских программах, хотя и бакалаврский ФГОС ВО требует, чтобы выпускники обладали «способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности <...> с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-22)» [3]. Следовательно, имеются даже нормативно-правовые основания ввести в учебный план журналистов курс или раздел, связанный с умением присваивать медиапродукции ту или иную возрастную категорию, не говоря уже о том, что «при разработке программы бакалавриата организация вправе дополнить набор компетенций выпускников с учетом направленности программы бакалавриата на конкретные области знания и (или) вид (виды) деятельности» (п. 5.6).

ЛИТЕРАТУРА

1. Директива Совета Европейского Союза 89/ 552 / ЕЕС от 3 октября 1989 г. // Электронная энциклопедия доступа к информации. М., 2004.
2. Ефимова Л. Л. Информационная безопасность детей: российский и зарубежный опыт. М., 2013.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 7 августа 2014 г. № 951.
4. Федеральный закон от 29 декабря 2010?г. № ?436-ФЗ (действующая редакция, 2016) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_108808/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/).

ХИМИЧ С. М.

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ КАЗАХСТАНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Аннотация: Внимание региональной прессы сконцентрировано на тех аспектах общественной жизни, которые практически не освещаются другими средствами массовой информации. По этой причине заменить региональную прессу не может никакое другое СМИ. Интерес к событиям, близким к городу, району позволяет региональной газете быть в курсе местных новостей. Она способна обеспечивать читателя важными для него сведениями справочного характера, своевременно сообщать о деятельности различных местных служб, публиковать официальную информацию.

Ключевые слова: социальная тематика, региональная пресса, официальная информация, местные новости.

Khimich S. M.

SOCIAL TOPICS ON THE PAGES OF KAZAKHSTAN REGIONAL PRESS

Abstract: regional media attention is focused on those aspects of social life that are almost never covered in other media. For this reason, no other media can replace regional press. The interest in the events happening in the city and district allows regional newspaper to keep abreast with local news. They are able to provide the reader with reference-type information important to him such as activities of the various local services and other official information.

Keywords: social themes, regional press, official information, local news.

Сложность коммуникативного процесса связана с тем, что одна и та же информация может быть по-разному понята и осмыслена разными людьми. Более того, одна и та же информация может быть воспринята не одинаково даже одним человеком в разные периоды его жизни, или когда он находится в разных эмоциональных состояниях. Поэтому печатные СМИ играют ведущую роль в процессе знакомства человека с социальными проблемами [1].

В костанайском областном издании «Костанай-АГРО» спектр освещаемых социальных проблем весьма широк. Рубрики посвящены проблемам социальной сферы: «Сельская жизнь», «Аймак», «Образование», «Интересные люди», «Здоровье», «Общество», «Страна и мир», «Час пик», «Аграрный сектор». Средством освещения социальных проблем служат не только непосредственно статьи, заметки и интервью – на сайте газеты есть возможность принять участие в обсуждениях и оставить свое мнение по поводу того или иного события. В издании «Костанай-АГРО» множество публикаций посвящено социальным проблемам. Проблема социальной защищенности беспокоит всех граждан нашего общества. И поэтому именно ей журналисты издания уделяют больше внимания. Задержки заработной платы, мизерные пенсии – все это негативно влияет на граждан и на все государство. По итогам проведенного анализа больше всего публикаций посвящены аграрным вопросам, помощи сельхозтоваропроизводителям. Второе место заняли публикации, написанные о людях, проживаю-

щих на селе, третье – материалы, посвященные занятости населения, четвертое – статьи юридического характера.

На страницах газеты также появляются материалы о проблемах образования. В период с января по март 2016 года количество статей, заметок, очерков в разделах, касающихся этой сферы, опубликовано около 28. Заголовки «Золотые рабочие руки», «Лучший фармацевт-2016», «Костанайцы впереди», «Опыты дуальной системы» свидетельствуют об интересе к вопросам обеспечения школьников средствами обучения, профориентации, личностям педагогов, свежим новостям итоговой аттестации и изменениям в системе высшего и среднего специального образования.

Современная динамичная жизнь усилила социализирующую роль прессы, которая имеет в основе своей деятельности социальное измерение всех экономическо-политических и духовных процессов в условиях национального возрождения. О социально уязвимых слоях населения, например о сиротах, на своих страницах пишет газета «Костанай-АГРО». Одним из таких материалов стала публикация журналистки Джамили Жакуповой о том, что День благодарения отмечают в детских домах и интернатах Костанайской области. Журналистка рассказала в своем материале о том, как представителей костанайских организаций встречали дети из областного Детского дома. Д. Жакупова, также приводит статистические данные, говоря о том, что в организациях для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находятся 1079 детей. Под опекой и попечительством – 1 742 ребенка. За этот год по Костанайской области усыновили 55 детей, 21 из них взяли в свои семьи родственники (Жакупова Д. День благодарения отмечают в детских домах и интернатах Костанайской области // Костанай-АГРО. 26 нояб. 2015).

Остро стоящие в области проблемы в сфере здравоохранения освещены в рубрике «Здоровье» и также насчитывают не менее 30 публикаций за период с января по март 2016 года: «К трезвому и здоровому обществу», «Новые проекты и своя энергия», «Без средств к передвижению», «Уверенность в будущем» и многие другие.

Важнейшая социальная проблема – условия труда рядового гражданина – в газете «Костанай-АГРО» освещается регулярно. В результате контент-анализа выборки из 30 номеров выявлено целенаправленное детальное изучение жизни сельских тружеников. В газете создана рубрика «Биржа труда – enbek.kz», в которой регулярно во время действия программы «Дорожная карта занятости-2020» публикуются материалы, посвященные занятости населения. Еженедельно в период действия госпрограммы журналисты выезжают во все районы Костанайской области. В материалах сообщают о функционировании данной программы, о том, как она работает, на конкретных примерах с использованием интервью, рассказывают о людях, которые воспользовались возможностями госпрограммы и нашли работу, открыли собственный бизнес или получили образование. Все сообщения включают интервью с сельскими работниками разных уровней, репортажи, фотографии. Так, в материале «Городу нужны и кондитеры, и сварщики» рассказывается о том, что в Рудном на реализацию «Дорожной карты

занятости-2020» в 2015 году было направлено 14 млн тенге, в том числе на организацию социальных рабочих мест – 7 млн тенге, молодежной практики – 5 млн тенге и профобучение – 1 млн тенге. По официальным данным ГУ «Рудненский городской отдел занятости и социальных программ», с начала года в госпрограмме приняли участие 269 человек, 12 из которых в мае были трудоустроены на социальные рабочие места. В материале говорится: «Они организуются сроком до одного года и используются для содействия занятости граждан из целевых групп населения, которым нелегко самостоятельно найти работу. Чтобы стимулировать работодателя на создание новых рабочих мест, ему компенсируется 35 % зарплаты таких людей. Содействие в трудоустройстве по госпрограмме оказывается и безработным гражданам, направляющимся на общественные работы. (Первухина М. Городу нужны и кондитеры, и сварщики // Костанай-АГРО. 11 июня. 2015).

В материалах о занятости населения можно выделить еще несколько тематических блоков: истории успеха конкретных сельских предпринимателей, трудовых династий; технология – руководство для тех, кто решил наладить свое производство; люди дела – портрет трудящегося человека, ставшего примером для односельчан.

Социальная тематика, представленная на страницах газеты «Костанай-АГРО», находится на пути становления в развитии указанной отрасли журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Севортьян А. Социальная журналистика: профессия и позиция / Агентство социальной информации. М., 2005.

ЦЫНАРЁВА Н. А.

«ОХОТА НА ВЕДЬМ»: ГЛОБАЛЬНЫЕ КИБЕРВОЙНЫ В ОСВЕЩЕНИИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Аннотация: В статье через медийную призму рассматриваются последние тенденции в освоении киберпространства и разделе сфер влияния современными акторами международных отношений. Представлен контекстуальный анализ материалов отечественных и зарубежных средств массовой информации.

Ключевые слова: кибервойна, киберпространство, хакер, средство массовой информации.

Tsynareva N. A.

«WITCH-HUNT»: GLOBAL CYBERWAR IN THE COVERAGE OF RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA

Abstract: In the issue, recent trends are examined through the prism of media in the development of cyberspace and in the division of spheres of influence of modern actors. Contextual analysis is presented on the basis of materials of native and foreign media.

Keywords: cyberwar, cyberspace, hacker, mass media.

Вопрос о Третей Мировой войне уже вряд ли можно назвать сенсационным в наше время. Международные СМИ постоянно пишут о глобальном противостоянии, переделе мира и сфер влияния. В первую очередь речь ведется о кибервойнах, которые стали реальностью сегодняшнего дня.

Впервые о кибербезопасности заговорили в США в начале 2000-х годов [2]. Сегодня практически все страны мира имеют собственные концепции и программы по охране киберпространства и защите данных граждан [17]. В РФ этот вопрос до сих пор находится в стадии обсуждения [3, 6].

Вместе с тем в мире постоянно возникают киберугрозы, заставляющие задуматься не только о национальной кибербезопасности, но и об общемировой стабильности и защищенности от кибератак, о мерах предотвращения подобных ситуаций в глобальном масштабе.

Ярким примером могут послужить недавние американские президентские выборы 2016 года, которые прошли 4 месяца назад, но споры и дискуссии вокруг их проведения до сих пор не утихают.

В начале 2017 года (6 января 2017 г.) мировую общественность взволновала новость о публикации версии доклада национальной разведки США о кибератаках России во время американской предвыборной кампании 2016 года. Доклад был совместно подготовлен Центральным разведывательным управлением, Федеральным бюро расследований и Агентством национальной безопасности. Материалы расследования «Оценка деятельности России в исходе выборов в США» были опубликованы на сайте американских разведывательных служб [8]. Представленный документ содержит множество обвинений в адрес Российской Федерации и лично Президента Владимира Путина во взломе серверов Демократической партии США для дискредитации кандидата от демократов Хиллари Клинтон и продвижения республиканца Дональда Трампа во время предвыборной президентской гонки.

Выборы в США на протяжении всего года были объектом пристального внимания со стороны большинства мировых медиа. И проблема утечки информации с серверов Демократической партии США была обнародована еще летом 2016 года. Главными обвиняемыми были названы российские хакеры из групп Fancy Bear и Cozy Bear и способствующие их деятельности спецслужбы. На протяжении нескольких месяцев ведущие американские СМИ писали о непосредственной роли России в хакерских атаках серверов Демократической партии США [11, 12]. После выборов было принято решение провести специальное расследование с целью доказательства причастности России к предпринятым киберугрозам в поддержку Д. Трампа.

В результате анализа материалов качественных отечественных и мировых СМИ можно выделить две полярные точки зрения в отношении реализованных хакерских атак.

Российские СМИ достаточно однозначно восприняли информацию об атаках и, ссылаясь на официальные государственные источники, назвали доклад США непрофессиональным, бездоказательным и «любительским», а информацию о русских хакерах – неправдоподобной [4]. Многие российские медиа сослались на высказывание Трампа о результатах доклада, который после встречи с представителями спецслужб констатировал, что «его победа состоялась без помощи кибервзломщиков» [1].

Издание «Медуза» постаралось с критической позиции подойти к опубликованному докладу и 9 января представило материал «Пять главных вопросов к докладу разведки США о русских хакерах», где были сформулированы основные проблемные тезисы расследования спецслужб, среди которых отсутствие новизны и конкретных доказательств, однобокость подачи материала, противоречивость выводов [7].

РИА Новости опубликовало опрос, проведенный компанией Morning Consult и журналом Politico, результаты которого свидетельствуют, что половина американцев не считает Россию причастной к кибератакам в ходе президентских выборов в США [5].

После взрыва публикационной активности и повышенного внимания в январе 2017 года тема доклада спецслужб США довольно быстро стала неактуальной и неинтересной для российских СМИ, что свидетельствует о временном завершении кибердискуссии в российском информационном пространстве.

В зарубежных СМИ данная тема не просто продолжает периодически подниматься, а активно муссируется и обсуждается в ведущих американских и западных изданиях, обрастая новыми подробностями и деталями.

Зарубежные медиа единогласно признали причастность России к хакерским атакам, обозначая особую роль РФ в подрыве американской демократии, но при этом справедливо подтвердили бездоказательность опубликованного доклада [10]. Во многих СМИ резко критиковалась негативная позиция избранного американского президента Д. Трампа по поводу проведенного расследования, назвавшего материалы доклада «политической охотой на ведьм» [там же].

Некоторые качественные издания критически подошли к опубликованному докладу и проанализировали основные спорные моменты представленного до-

кумента. Экспертная точка зрения Дэниэла Дрезнера, профессора международной политики и постоянного сотрудника газеты «The Washington Post», была представлена в аналитической статье «My big question about Russian interference in the 2016 election» [9]. Профессор предпринял попытку объяснить важные недочеты, допущенные в докладе (отсутствие убедительных доказательств и позиция нежелания авторов кардинально изменить чье-либо мнение), и поставил ряд вопросов, один из которых принципиально важен: что изменило вмешательство России в ситуации с выборами, как это повлияло на их исход? И главное, на чем заострил внимание эксперт, – полное отсутствие активной реакции американской общественности на действия России. Автор упомянул о неоднократно реализованных киберугрозах в отношении неизбежности государственности со стороны других стран (попытки Уго Чавеса экспортировать революцию в страны Латинской Америки; действия США по оказанию влияния на выборы в разных странах), но отметил, что подобные попытки всегда сталкивались с серьезным сопротивлением государственной элиты и населения, чего не произошло в США. Дрезнер в своей статье ставит более важную проблему, чем просто кибератаки России, – нестабильность американского общества, рост политической поляризации и недоверия к государственной власти и СМИ.

С позиции самих избирателей попыталась выступить американский журнал «Forbes», не отрицавший хакерские атаки России, но призывавший к ответственности и активности гражданской позиции американский народ [16].

После публикации доклада и проведения инаугурации нового президента в американских СМИ поднялась очередная волна истерии по поводу связи многих чиновников из американской администрации (помощников Трампа) с Кремлем. Одной из жертв обвинений стал генеральный прокурор Джефф Сешнс. Журналисты «The New York Times» провели специальное расследование связей представителей Белого Дома с российскими властями [14]. Пафос представленных материалов очень напоминает тезисы маккартизма эпохи Холодной войны: тотальный шпионаж Советской России и устрашающий разгул «охоты на ведьм». Основная идея статьи дублирует вывод доклада американских спецслужб: операция влияния России на выборы в США будет в дальнейшем растиражирована на американских союзников.

Позиция американских журналистов была активно поддержана в ведущих европейских СМИ, которые повернули вектор рассуждения в свою сторону: Россия стремится спровоцировать раскол внутри Европейского Союза и дисквалифицировать основных игроков на карте мира, ослабляя их влияние на международные процессы [13]. Тесные связи России с официальными государственными структурами были обнаружены в Германии [13], Чехии [15], Прибалтике и др.

В заключение можно отметить, что активно разворачивающаяся информационная война между Западом и Россией в последние несколько лет все больше напоминает эпоху глобального противостояния прошлого столетия. События недавней истории мало чему научили не только представителей мировой элиты, но и руководителей ведущих держав, ответственных за международный порядок и внутреннюю стабильность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусев В. Киберактивность РФ не сказалась на подсчете голосов в США: доклад // Известия [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/656076>.
2. Капто А. С. Кибервойна: генезис и доктринальные очертания // Вестн. Российской Академии Наук. 2013. Т. 83. № 7. С. 616–625.
3. Концепция Стратегии кибербезопасности Российской Федерации. Проект [Электронный ресурс]. URL: <http://council.gov.ru/media/files/41d4b3dfbdb25cea8a73.pdf>.
4. Кремль ответил на доклад спецслужб США о «российских хакерах» // Новости 24. Сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://news24today.info/kreml-otvetil-nadoklad-spetssluzhnb-sshaorossiyskikh-khakerakh.html>.
5. Опрос: почти половина американцев не видит «руку Кремля» в кибератаках // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/world/201611220/1484173827.html>.
6. Пуля В. Суверенная кибербезопасность: как глобальные проблемы влияют на ограничения медиа в интернете // MediaToolbox. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/suverennaya-kiber-bezopasnost-kak-globalnyie-problemyi-vliyayut-na-ogranicheniya-media-v-internete/>.
7. Пять главных вопросов к докладу разведки США о русских хакерах // Meduza. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/09/pyat-glavnyh-voprosov-k-dokladu-razvedki-ssha-o-russkikh-hakerah>.
8. Background to «Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections»: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution. [Электронный ресурс]. URL: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf.
9. Drezner D. My big question about Russian interference in the 2016 election // The Washington Post. [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2017/01/09/my-big-question-about-russian-interference-in-the-2016-election/?utm_term=.fa502ab89ede.
10. Ignatius D. The released report on Russian meddling isn't enough // The Washington Post. [Электронный ресурс]. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/the-released-report-on-russian-meddling-isnt-enough/2017/01/09/c9a6d292-d6b1-11e6-9a36-1d296534b31e_story.html?utm_term=.c661c15cf4df.
11. Kramer A. A Voice Cuts Through, and Adds to, the Intrigue of Russia's Cyberattacks // The New York Times. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nytimes.com/2016/09/28/world/europe/russia-hacker-vladimir-fomenko-king-servers.html?_r=1.
12. Marson J., Schechner S., Cullison A. Russian Hackers Evolve to Serve the Kremlin // The Wall Street Journal. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/articles/russian-hackers-evolve-to-serve-the-kremlin-14769072>.
13. Mascolo G., Richter N. Geheimdienste: Die Angst vor dem langen Arm des Kreml // Sueddeutsche Zeitung. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/demonstrationen-und-hackerangriffe-spur-und-vorurteil-1.3366393>.
14. Rosenberg M., Schmidt M., Goldman A. Obama Administration Rushed to Preserve Intelligence of Russian Election Hacking // The New York Times. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nytimes.com/2017/03/01/us/politics/obama-trump-russia-election-hacking.html?action=Click&contentCollection=BreakingNews&contentID=64976524&pgtype=Homepage&_r=2.
15. Spurny J., Safarikova K. E-mail Ministerstva Zahrnani Stahovali Hackeri. Utok Zrejme Ridilo Rusko // Respect. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.respekt.cz/politika/e-mail-ministerstva-zahrnani-napadli-hackeri-utok-zrejme-ridilo-rusko>.
16. Stark H. How Russia «Hacked» US in 2016 [And What We Did Wrong] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/haroldstark/2017/01/24/how-russia-hacked-the-election/#7eb9e19f4a9f>.
17. The Dod Cyber Strategy [Электронный ресурс]. URL: <https://defence.ru/document/61/>.

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

БАРАНОВА А. А.

ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО РАДИОТЕКСТА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ РАДИО И ИНТЕРНЕТА: СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-РАДИОТЕКСТА

Аннотация. Показаны изменения, происходящие с радиотекстом в условиях конвергенции радио и интернета на основе анализа особенностей расшифровок общественно-политических радиопрограмм на сайте радиостанции «Эхо Москвы», выделены изменения, происходящие с радиотекстом при публикации в интернете с учетом визуальной формы подачи текстового материала и специфики глобальной Сети. Описаны приметы классического радиотекста, сохраняемые в расшифровке (контактность и неподготовленность речи, объем текста), а также выявлены особенности интернет-радиотекста, которые привносятся в него в связи с визуальной формой подачи текстового материала и публикацией в интернете (появление заголовка, лида, особенности верстки, креолизованность, интертекстуальность, интерактивность).

Ключевые слова: радиодискурс, радиотекст, конвергенция СМИ, контактность речи, неподготовленность речи, интертекстуальность, интерактивность, верстка, интернет-радиотекст.

Baranova A. A.

THE SECOND BIRTH OF SOCIO-POLITICAL RADIO TEXT IN TERMS OF THE CONVERGENCE OF RADIO AND THE INTERNET: SPECIFICS OF INTERNET RADIO TEXT

Abstract: The article examines the changes in the radio text in terms of convergence of radio and the Internet on the basis of the analysis of the features of the transcripts of the public-political radio programmes on the website of radio station «Echo Moskvу». The author highlights the changes in the radio text published on the Internet taking into account the visual presentation of text material and specifics of the Internet. The signs of classic radio text stored in the transcript (contact and lack of preparation of speeches, amount of text) are also described, as well as the features of Internet radio, which are brought to it by the visual form of presenting the text material and posting on the Internet (the appearance of the title, lead, features of layout, creolized text, intertextuality, interactivity).

Key words: Radio discourse, radio text, convergence of media, contact of speech, lack of preparation of speech, intertextuality, interactivity, layout, Internet radio text.

Когда только начиналась конвергенция СМИ, многие люди представляли этот процесс упрощенно: дескать, можно взять звук с телевизионного сюжета и включить по радио, взять расшифровку радиоматериала и опубликовать в газете. Сейчас, в эпоху всеобщей интернетизации, эту логику можно продолжить: почему бы не взять расшифровку радиоматериала и не опубликовать на сайте? Действительно, подобные опыты были: на «Радио России – Екатеринбург» звук с телесюжетов ставили в радионовостях, а сайт радио «Эхо Москвы» публиковал полные дословные расшифровки радиопередач. Однако опытные журналисты ещё много лет назад говорили: разница все-таки есть, поэтому если и перебрасывать звук или текст с одного типа СМИ в другой, то неизбежно будут какие-то изменения.

Интернет назвали «пятой властью» [5, с. 25], он играет огромную роль в нарастающем процессе конвергенции СМИ. Как отмечают Р. Рэддик и Э. Кинг, «конвергенция различных СМИ на Web ставит перед журналистикой новую задачу: понять, каким наиболее эффективным образом может быть использовано то или иное СМИ» [8, с. 382]. У большинства радиостанций есть хотя бы примитивный сайт. По мнению Я. Н. Засурского, «сайты в условиях конвергенции становятся опорными центрами как информационной, так и аналитической деятельности СМИ» [3, с. 3]. Сейчас солидные радиостанции существенно усовершенствовали подачу интернет-версий радиопрограмм, особенно общественно-политических программ диалогических, информационно-аналитических жанров. Дело не только в возможности послушать программу онлайн или посмотреть видеовersion, меняется сам текст расшифровки радиопередачи с учетом визуальной формы подачи текстового материала и специфики интернета. В данной работе мы постараемся ответить на вопросы: 1) чем расшифровка радиопрограммы в интернете отличается от классического текста в печатных СМИ, 2) что нового в таком тексте появляется в связи с визуальной формой подачи информации, 3) какие особенности интернет привносит в подобный текст.

1. Отличие расшифровки радиопрограммы на общественно-политическую тему в интернете от классического текста в печатных СМИ заключается в следующем:

- сохраняются в больших количествах приметы неподготовленной, спонтанной речи: присоединительные, уточняющие конструкции, незаконченные и неполные предложения и т. д. (даже в монологических жанрах): «Потому что доктор Лиза – ну, кто она была? Наша святая, наша Мать Тереза, человек, который кормил бомжей. Я не говорю, что это лучшее занятие для человека, потому что бомж, как правило, его сколько ни корми, он остается бомжем. Потому что бомж – это не случайная история, это состояние сознания. Помните того нью-йоркского полицейского, который купил бездомному ботинки, и через два дня этот же самый бездомный опять оказался на улице без ботинок? Но это нисколько не умаляет поступка полицейского. И я сейчас не о бомжах, а о докторе Лизе, потому что то, что она делала, это называется “святая”. И режим сначала ее очень травил, всякие Ольгинские тролли, всякие поцреоты» (Код доступа // Эхо Москвы. 2016. 31 дек.);
- в расшифровках радиопрограмм в диалогических жанрах очень ярко представлена контактность речи – на стыках реплик много повторов, местоименных элементов, восполняемых из соседних реплик, участники перебивают друг друга, что вполне нормально для диалогической радиопрограммы: «“Ну, оно происходит так, поэтому сейчас отступить...” – “Это же позор!” – “Ну и что? Ну, это позор. Опять, вот, позор не позор”» (Особое мнение // Эхо Москвы. 2017. 9 янв.);
- такие материалы в разы длиннее любого интервью в печатных СМИ: объем расшифрованных неинформационных радиоматериалов по общественно-политической тематике нередко составляет более 40 000 знаков, что сравнимо разве что с объемом научной статьи, но редкая публикация в классических журналистских жанрах может иметь такой большой объем.

2. В связи с визуальной формой подачи информации расшифровки радиопрограммы в интернете приобретают некоторые качества печатных СМИ:

- наличие заголовка и анонса-лида (все это зачастую не дублируется дословно в самой звучащей программе). На «Радио России» придумывают классический газетный заголовок (немного длинноватый, что в большей степени характерно уже для интернет-заголовков) и дают небольшой анонс радиопрограммы, подводя к основной теме и привлекая внимание к приглашенному гостю. Например, одна из программ озаглавлена «Экономическая интеграция России и Беларуси: общие интересы и подводные камни», дано вступление: «Очень много людей в России и Белоруссии связаны взаимными отношениями – личными, семейными, деловыми, дружескими; в России есть большая белорусская диаспора, а россияне с большим удовольствием ездят в Белоруссию отдыхать, лечиться или по вопросам бизнеса. Что же объединяет нас в течение стольких лет, несмотря на существование определенных проблем в отношениях? Причем, – считает государственный секретарь Союзного государства России и Белоруссии Григорий Алексеевич Рапота...» (От первого лица // Радио России. 2016. 27 дек.). Отметим также, что на сайте часть элементов лида графически выделена жирностью и курсивом. По этому же пути теперь идет и «Эхо Москвы». Например: «Гость: Алексей Венедиктов, главный редактор «Эха Москвы». Есть конкретные ответственные люди, которые не погибли в авиакатастрофе как пилоты, а на земле. Вот их покрывают просто. Их покрывает руководство Министерства обороны, и их покрывает Сергей Кужугетович Шойгу...» (Персонально ваш // Эхо Москвы. 2017. 11 марта). Заголовком становится указание на имя частого для этой радиостанции гостя эфира, а лидом – полемичная фраза, из которой даже не вполне понятно, о чем пойдет речь в интервью, зато хорошо заметна критическая направленность в адрес властей. Такие анонсы-лиды призваны заинтересовать возможного читателя расшифровки радиопрограммы в интернете. В данном случае проявляется тенденция стирания в Сети различий между новостями, рекламой и материалами по связям с общественностью, о которой пишут Р. Рэддик и Э. Кинг [8, с. 381];
- крупнотекстовые врезки. Разумеется, для удобства восприятия материалы такого большого объема нужно дробить, для чего создатели интернет-версий выбирают самые яркие фразы и делают до 6-7 врезок в каждую расшифровку общественно-политической программы. Например, расшифровка программы «Особое мнение» дополнена 6 крупнотекстовыми врезками (кегель вдвое больше основного), часть из которых включает даже нелитературную лексику героя – явно с целью эпатажа аудитории: «К. Ремчуков: Трамп выдержит до 20 числа, и всё это дело, как говорят русские люди, похерит» (Особое мнение // Эхо Москвы. 2017. 9 янв.);
- иллюстративный материал (фотографии журналистов, гостей программы). Такие расшифровки радиопрограмм уже можно сравнить с печатными материалами, то есть «радио благодаря сайтам приобретает достоинства газеты» [3, с. 5].

3. Интернет привносит в расшифровки радиопрограмм интерактивность, способность легко создавать архивы информации, оперативность, мультимедийность и избирательность информации, возможность мгновенно оценить популярность СМИ по рейтингу, создать виртуальный клуб поклонников, сделать информацию более доступной [5, с. 25–28, 105]. В результате расширяется круг возможных тем, меняется сам стиль работы с массовой информацией [4, с. 134]. В этом отношении преуспевает сайт радиостанции «Эхо Москвы», превратившийся «в гигантский форум, на котором обсуждаются самые актуальные и насущные вопросы современного общества», этот сайт скорее можно назвать «мультимедийным порталом», поскольку на нем есть не только форум, множество блогов и почта, но и видеоблоги, опросы, конкурсы [10]. Остановимся подробнее на таких особенностях анализируемых материалов, как интертекстуальность и интерактивность.

- интертекстуальность в интернет-расшифровках радиопрограмм оборачивается гипертекстуальностью, которая, как справедливо отмечает Л. А. Коханова, по определению присуща журналистскому тексту как «полю множества пересекающихся дискурсов» [6, с. 77], но интернет раскрыл огромные возможности для гипертекстуальности: на сайте можно не только прочитать расшифровку программы, но и сразу же перейти на страничку автора программы, посмотреть другие передачи рубрики;
- интерактивность проявляется как в ходе программы, так и постфактум. Сообщения от аудитории сразу же используются в радиозэфире наряду с другими сведениями. Так, на радио «Эхо Москвы» в ходе программ «Разворот» журналисты предлагают аудитории проголосовать на сайте, а затем гость программы комментирует мнение аудитории; такой прием существенно влияет на ход программы. Активно идет обсуждение и после текста, причем очень полемичное. Хотя для того же «Эха Москвы» полемичность является необъемлемой частью всей редакционной политики [1; 9 и др.], в интернет-версии эта полемичность усиливается в разы (переход на личности и т. д.). На сайте можно отследить самые обсуждаемые материалы, и в обсуждении этих материалов присутствует резкая критика и по отношению к журналисту, и по отношению к власти, часто эта критика выражается в нелитературной форме, идет переход на личности. Одна из самых обсуждаемых программ – «Код доступа» с журналистом Ю. Латыниной – получает сотни комментариев к каждому выпуску: «Терпеть не могу Путина. За то что либерастия в России вместо того чтобы голой *опой на углях кататься, жирует», «Юля-недалекая дамочка, но ВДРУГ замечательно сказала про обамышку...», «Читаешь, что пишет это женщина. И радуешься, что слава богу, нет у тебя такой жены, и нет такой тещи, и нет такой начальницы, и соседки твои не такие сволочные. Не травят они тебя своей не удовлетворенностью» (орфография и пунктуация авторов сохранены – А. А.) (Код доступа // Эхо Москвы. 2016. 31 дек. Комментарии к расшифровке программы). Подобная лексика и ярко выраженная оценочность без особой аргументации – не редкость для форумов, но ведь сайт является не просто форумом, а полноценным СМИ! Перед нами –

сложный пейзаж, состоящий из множества «разноцветных мазков». То есть можно говорить о влиянии сайтов на медиакартину мира, а эта картина меняет и тип отношения человека к миру [7, с. 65]. Последствия этого изменения предсказать сложно, но налицо сокращение дистанции между журналистом и аудиторией.

Таким образом, радиотекст на сайте хоть и сохраняет приметы звучащего текста (живая неподготовленная речь, контактность), но достаточно существенно меняется: сказывается влияние визуальной формы подачи информации (особенности верстки – крупнотекстовые врезки, дробление большого материала на части, появление заголовка, анонса-лида) и специфика интернета (ярко выраженная интертекстуальность, интерактивность, полемичное обсуждение текста уже после его выхода в эфир с переходом на личности, внелитературную лексику и т. д.). В итоге восприятие такого материала существенно меняется, можно говорить о втором рождении радиотекста программы в виде нового текста – интернет-радиотекста – и в целом, возможно, интернет-радиодискурса. Этот текст уже нельзя приравнять ни к радиоинтервью или радиообзору, ни к газетной статье или корреспонденции, отличается он и от текстов интернет-СМИ в чистом виде. Является ли такой текст новым жанром, новым типом текста, новым видом дискурса или просто трансформацией уже имеющихся вариантов подачи общественно-политической информации в СМИ в условиях конвергенции – ещё предстоит выяснить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова А. А. Способы репрезентации России как политического субъекта в программах радиостанций «Радио России» и «Эхо Москвы» // Политическая коммуникация: мат-лы Междунар. науч. конф. 2013. С. 23–30.
2. Болотова Е. А., Круглова Л. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 63–65.
3. Засурский Я. Н. Сайты расширяют информационное пространство // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 3.
4. Калмыков А. А. Интернет-журналистика. М., 2005.
5. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, 2004.
6. Коханова Л. Д. Основы теории журналистики. М., 2009.
7. Маслова В. А. Лингвокультурология. М., 2007.
8. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов. М., 1999.
9. Сойнова А. А. Негативные оценки политических субъектов в журналистском дискурсе // Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы. 2010. С. 271–279.
10. Сойнова А. А. Специфика подачи общественно-политической информации на сайтах радиостанций // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир – Россия – Урал. 2010. Т. 2. С. 320–324.
11. Эхо Москвы [Электронный ресурс]. URL: <http://echo.msk.ru/blog/echo/msk/643011-echo/>.

БУЛАЕВА М. Н., ЛАХТАЧЕВА О. С.

ТАЙМЛАЙН КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ СТРУКТУРИРОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается таймлайн как средство структурирования мультимедийной истории. Авторы акцентируют внимание на важности композиции журналистского мультимедийного произведения и исследуют специфику таймлайна как способа его организации.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, таймлайн, мультимедиа, мультимедийная история.

Bulaeva M. N., Lakhtacheva O. S. TIMELINE AS AN EFFECTIVE METHOD OF STRUCTURING MULTIMEDIA INFORMATION

Abstract: in the article the timeline is considered as a mean of structuring a multimedia story. The authors focuses on the importance of composing a journalistic multimedia work and explores the specifics of the timeline as a way of organizing it.

Keywords: journalism, media, timeline, multimedia, multimedia history.

Тенденции медиапотребления, связанные с его все более выраженным смещением в интернет, формируют потребность в изменении подачи информации в СМИ. Возникновение новых форматов (как правило, мультимедийных и интерактивных) в определенной степени решает задачу повышения эффективности журналистской деятельности.

Мультимедиа (от англ. Multimedia, от лат. Multum – много и media – средоточие; средства) – электронный носитель информации, включающий несколько ее видов (текст, изображение, анимация и пр.) [1]. Именно мультимедийность является характерным признаком журналистских материалов в интернете. Мультимедийное произведение отличается от традиционного не только разнообразием использованных знаковых систем, оно предполагает активное участие аудитории в его просмотре, является интерактивным. То есть у аудитории есть возможность самостоятельно определять порядок и продолжительность просмотра мультимедийных проектов. Будучи размещенным в Сети, мультимедийное произведение становится гипертекстуальным. Гипертекст характеризуется разнообразием систем передачи сведений (предъявление информации возможно не только при помощи традиционной знаковой системы, но и с использованием звука, видео, фотоиллюстраций и т. п.) и, как следствие, неоднородностью (гипертекст состоит из ряда разнородных элементов). Наличие ссылок предполагает незаконченность, потенциальную бесконечность текста.

Таким образом, мультимедийные материалы являются синтетическими и сложноорганизованными произведениями. В связи с чем важнейшим требованием, предъявляемым к ним, является композиционная целостность и логичность изложения. Под композицией, как правило, понимается построение произведения, его структура, порядок расположения его частей.

Сегодня аудитория СМИ готова знакомиться с большим объемом информации, но не готова тратить на это большое количество времени. Поэтому редакции средств массовой информации ищут способы эффективной «упаковки» мультимедийного продукта. Одним из них является таймлайн. Это графическая интерактивная шкала, которая содержит метки с информацией о событии, процессе, явлении в хронологическом порядке. По сути, это один из видов инфографики. Будучи размещенным в интернете, таймлайн может включать текстовые пояснения, фото и иллюстрации, аудио- и видеоматериалы, а также гиперссылки на сторонние ресурсы.

М. Н. Ким отмечает, что в журналистском произведении «основные типы композиционных форм должны соответствовать типам связей, характерным для окружающей действительности – временным и причинно-следственным» [2]. Хронологический принцип организации мультимедийного произведения – один из самых эффективных, так как предполагает линейность, упорядоченность, последовательность изложения материала, включающего различные по формату части: текст, видео, звук, фотографии и т. д. Таймлайн в данном случае помогает не только показать историю развития события, но и визуализировать ее.

Особенности создания таймлайна в интернет-СМИ:

1. Информационным поводом для создания таймлайна может послужить, например, биография человека или хронология какого-либо социально значимого события, часто носящего общественно-политический характер.
2. Обязательным условием для создания таймлайна является наличие цифр. Как правило, таймлайн – это история, у которой есть временное начало и конец.
3. Структура таймлайна: каждое датированное событие размещается на отдельном слайде. Количество слайдов может быть ограничено только числом цифр, важных для создания истории.
4. Строгая последовательность слайдов. Несмотря на то, что для мультимедийных историй характерно нелинейное построение, произведения в формате таймлайна строятся линейно. Как правило, пользователь, заходя на сайт СМИ, начинает просмотр таймлайна с первого слайда.
5. Текст в таймлайне – это пояснение. Его сочетание с другими элементами (видео, аудио, фото, графика и др.) создает микроисторию, которую можно использовать как отдельное произведение, например, при публикации на странице социальной сети того же СМИ. Такая микроистория хотя и будет самостоятельным материалом, но при этом она не сможет охарактеризовать все событие в целом.
6. Горизонтальное чтение. Мультимедийная история в формате таймлайна избавляет читателя от необходимости скроллинга. Вся история доступна в формате слайд-шоу.

Таким образом, эффективность данного формата структурирования заключается в том, что большой объем информации «упаковывается» в короткие мультимедийные микроистории, которые могут быть также интерактивными; история приобретает лаконичную законченную форму; пользователь погружается в

повествование с самого начала; формат таймлайна напоминает игру, где нужно пройти определенные этапы: посмотреть видеосюжеты, послушать аудиоматериалы, заглянуть в Wikipedia и т. д.

К успешным примерам использования таймлайна в мультимедийных историях можно отнести такие проекты, как «Варшавское восстание. 1944» (<http://warsawrising.eu/>), «Nelson Mandela's Extraordinary Life: An Interactive Timeline» (<http://world.time.com/2013/12/05/nelson-mandelas-extraordinary-life-an-interactive-timeline/>), «How Wine Colonized The World» (<http://vinepair.com/wine-colonized-world-wine-history/#0>), Chronologie: une si longue campagne pr?sidentielle (http://www.lemonde.fr/electionpresidentielle_2012/visuel/2012/04/21/chronologie-une-si-longue-campagne-presidentielle_1681661_1471069.html).

Стоит отметить и относительную простоту создания таймлайна, для него не обязательно привлекать дизайнеров и программистов. Сегодня существует множество сервисов, которые предлагают шаблоны для создания таких историй. Среди них <https://timeline.knightlab.com/>, www.tiki-toki.com, <http://www.timetoast.com/>.

Таким образом, таймлайн – это формат мультимедийных историй, который помогает эффективно структурировать большой объем информации, акцентируя внимание на самых важных ее событиях, используя при этом все мультимедийные и интерактивные возможности интернет-среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. перераб. и доп. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/205134> (дата обращения 07.03.2017).
2. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text/81.htm#з_03 (дата обращения 12.03.2017).

ВОЙТИК Е. А.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АКТИВИЗАЦИИ АУДИТОРИИ НА МЕСТНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Аннотация. В настоящее время существуют множество видов коммуникативных отношений телекомпаний с аудиторией. Отходя от традиционного простого донесения информации, ТВ, особенно местное, сегодня активизирует аудиторию, приглашая ее к участию в творческом процессе. К коммуникативным технологиям относятся: игровые приемы (телевизионные викторины, розыгрыши, конкурсы); предоставление возможности высказать свое мнение и пожелание в эфире; приглашением обычных телезрителей к участию в программе; специальные телевизионные проекты с участием представителей «из народа» и др. В статье дано обоснование перспектив развития системы местного телевидения на базе определения современных технологий взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: коммуникация, аудитория, ТВ, коммуникативные технологии.

Voytik E. A.

COMMUNICATION TECHNOLOGY OF AUDIENCE ACTIVATION ON LOCAL TV

Abstracts: Currently, there are many kinds of communicative relations between the broadcasters and the audience. Departing from the tradition of simply delivering the information, TV, especially local, now activates the audience, inviting it to participate in the creative process. Communication technologies include: gaming techniques (television quizzes, raffles, contests); providing the audience with the opportunity to express its views and wishes on air; inviting ordinary viewers to participate in the program; special television projects with the participation of the ordinary representatives and others. The article substantiates the prospects of development of the system of local television on the basis of the definition of modern technologies of interaction with the audience.

Keywords. communication, the audience, TV, communication technology.

Любая местная телекомпания гораздо ближе к своему зрителю самого популярного федерального канала. Ее достоинство в том, что она «своя», «родная» на информационном пространстве отдельно взятого населенного пункта. Близость к зрителю означает, что журналисты телеканала живут в той среде, о которой и для которой готовят материалы. Часто они сами являются участниками событий, о которых рассказывают. Кроме того, знание аудитории позволяет быстро находить интересных героев для сюжетов и телепрограмм.

Отходя от традиционного простого донесения информации, местное ТВ, постоянно обращается к аудитории, приглашая ее к участию в творческом процессе. В этом случае срабатывают такие приемы, как: 1) привлечение внимания к работе телекомпании; 2) стимулирование у аудитории готовности к общению; 3) восприятие и усвоение телесообщения и активная реакция на него; 4) использование информации для получения определенных знаний.

Чтобы спровоцировать аудиторию к действию, местные телеканалы используют разные технологии. Прежде всего, к ним относятся: игровые приемы (телевизионные викторины, розыгрыши, конкурсы); предоставление возможности высказать свое мнение и пожелание в эфире; приглашение обычных телезри-

телей к участию в программе; специальные телевизионные проекты с участием представителей «из народа» и др.

Рассмотрим подробно игровые приемы активизации аудитории на местном ТВ. Обычно они встречаются в рубриках в рамках утреннего телеканала, а иногда в новостях, вещающих в формате инфотейнмент. Викторины, розыгрыши, конкурсы по своей сути это логические игры. Отмечая важность этих технологий на ТВ, Санкт-Петербургский исследователь С. Н. Ильченко пишет что, «они реализуются в двух аспектах, один из которых – игра как таковая, а второй – игроизация. Первый аспект позволяет рассматривать телевизионные игры как определенный вид телевидения досуга. Под игроизацией понимается процесс проникновения различных элементов мира игры в различные виды человеческой деятельности, в том числе и журналистской. Исследование игрового коммуникационного акта раскрывает существенную роль журналиста в таком типе общения с аудиторией; выявляет модели поведения и отношения к информации, которые он принимает на профессиональное вооружение в такой коммуникации» [1, с. 23]. Другой исследователь Л. Ю. Григорьева, исследуя эту же тему, отмечает, что «игрореализация – одна из форм диалоговых взаимодействий, это форма творческой (спонтанной) реализации возможностей человека, свободы его индивидуальных действий» [2, с. 94].

Викторина – обычно устная игра в телеэфире с рядом вопросов на эрудицию, логику или находчивость. Формат телевикторины появился на местном ТВ в середине-конце 1990-х гг. Особенно активно его использовали на утренних каналах. Обычно цель викторины – определение самого внимательного телезрителя. В редакциях оговаривается правило, что в викторине не имеют права принимать участие сотрудники телекомпании, а также члены их семей.

Порядок проведения викторины следующий. Все происходит в прямом эфире. Ведущий телеканала объявляет о начале викторины и называет номер телефона, по которому необходимо дозвониться в студию. Определение участников зависит от темы: она может быть для детей или для взрослых. Вопросы могут касаться любых тем: от общих знаний о кино, моде, истории города и др. до специализированных знаний. Для удобства зрителей может предлагаться три варианта ответов. Обычно игра идет с тем, кто первый дозвонился в эфир. Если участник викторины отвечает на вопрос верно, он становится победителем и получает раннее объявленный приз (это могут быть билеты в кино, на концерт известных музыкантов; сувениры от телекомпании и др.). Если участник дает неправильный ответ на вопрос, то этот вопрос адресуется следующему дозвонившемуся телезрителю (нередко ведущие в этом случае «помогают» участнику, всячески намекая на ответ, хотя он уже очевиден). Итоги подводятся тут же в эфире. Уже после программы редакция связывается с победителем викторины и сообщает ему о месте и времени получения приза.

Розыгрыш призов – это, по сути, та же викторина. Чтобы выиграть приз, не обязательно обладать какими-то выдающимися умственными или физическими способностями – все решает случай. Метод проведения розыгрышей основан на механизме случайного определения победителей.

На утреннем канале ведущий задает вопрос дозвонившемуся телезрителю (или двум), но уже без вариантов ответов. Участник должен быстро и правильно ответить. Могут разыгрываться разные призы: от билетов на концерт, на выставку, в кино – до книг, мелкой бижутерии, набора косметики. В частности, косметика и мелкая бижутерия становится призами на утреннем телеканале «Автопилот» («Саратов 24»).

Розыгрыш может быть представлен и в другом виде – лотереи. Когда надо выполнить определенное задание (например, найти букву, мелькнувшую на экране в программе и составить слово; или найти слово и составить фразу) и прислать его на электронный адрес программы или дозвониться. Среди правильно ответивших путем специального барабана с капсулами, где написаны имена, разыгрывается победитель. Капсулы вытаскивает или ведущий, или приглашенный гость. Такой розыгрыш по поиску слова проходит на канале ТНТ – ОКНО (г. Серпухов). В течение недели зритель внимательно смотрит местные программы, в пятницу проводится розыгрыш среди угадавших слово.

Телевизионные розыгрыши могут иметь и благородные цели – например, чтобы привлечь внимание к культуре и искусству. В частности, накануне новогодних праздников в конце 2015 г. телевизионный канал «Россия Культура Башкортостан» совместно со своими постоянными друзьями и партнерами проводил акцию «Счастливый номер». В кассы театров, филармонии и музеев города Уфы были переданы карманные календари на 2016 г. от телеканала «Россия Культура Башкортостан». Календарь вручался в подарок тем, кто покупал билет на представление. На оборотной стороне календаря был напечатан номер, который потом участвовал в розыгрыше призов в утреннем эфире телеканала «Россия Культура Башкортостан». Призами служили пригласительные билеты учреждений культуры города. В итоге было разыграно 20 билетов на разные культурные мероприятия.

Телевизионный конкурс – конкурс, организованный телеканалом в честь знаменательной даты (дня города, дня рождения телекомпании и др.). Условия конкурса обычно заключаются в том, что зрители отвечают за заданные вопросы (здесь нужно проявить не столько знания, в отличие от викторины, сколько оригинальность), либо выполняют какие-то творческие задания.

К примеру, канал СТС-Кузбасс предложил оригинальный конкурс своим зрителям в честь 13-летия: «Расскажите свою историю, как “13” повлияло на Вашу жизнь – в этот день вы родились, поженились, устроились на работу или выиграли лотерею. Заполняйте анкету. И мы обязательно расскажем о Вас в эфире программы “Другие новости”». Авторам самых оригинальных историй СТС-Кузбасс подарил подарки в день своего рождения – 7 сентября.

ГТРК «Кузбасс» в честь своего 68-летия провел другой телевизионный конкурс: «Народный ведущий». Телеканал предложил дикторам со всей области попробовать свои силы в эфире главного кузбасского телевидения и выиграть в ходе голосования на сайте главный приз – телевизор. На протяжении месяца ведущие со всей Кемеровской области вели выпуски новостей. Затем записи эфиров были опубликованы на сайте телеканала и открылось голосование.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что игровые технологии (телевизионные конкурсы, викторины и розыгрыши) обладают особыми свойствами, которые сводятся к тому, что они не только активизируют коммуникативное взаимодействие аудитории с каналом, но и воздействуют психологически, предлагая релаксацию (приятный отдых с пользой для дела). Участие и победа в телевизионных соревнованиях дают возможность конкурсному показать другим свои достижения, умения и таланты, выделиться, стать известным в узком или широком кругу (в зависимости от размера аудитории канала). Немаловажным фактором является наличие приза, если он оригинален, ценен, эксклюзивен, он привлечет больше участников, а это значит, что аудитория канала в момент показа конкурса может значительно увеличиться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.
2. Григорьева Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 4 (24). С. 92–102.

ГРАДЮШКО А. А.

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ И ЖУРНАЛИСТИКА: ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

Аннотация: Показывается роль мобильного интернета в трансформации медиапространства и профессиональных компетенций журналиста. Проводится анализ цифровых стратегий ведущих белорусских интернет-медиа в условиях дигитализации и изменяющегося медиапотребления. Приводятся сведения об уровне распространения мобильных технологий, рассматриваются наиболее успешные примеры мобильных версий онлайн-медиа, а также делается попытка предсказать направление их дальнейшего развития. На примере нескольких белорусских сайтов выясняется, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Рассматривается создание контента для мобильных устройств как особого вида творческой деятельности.

Ключевые слова: дигитализация; цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; адаптивный дизайн; визуальный контент; мобильные медиа; социальные медиа.

Hradziushka A. A.

MOBILE INTERNET AND JOURNALISM: THE DIGITAL STRATEGY OF THE BELARUSIAN MEDIA

Abstract: The article shows the role of mobile Internet in the transformation of media space and professional competences of the journalist. The analysis of the digital strategies of the leading online media in Belarus in terms of digitalization and the changing media consumption is also given. Moreover, the article provides some data about the actual level of mobile technology expansion, examines the most successful mobile sites of online mass media in the country and makes an attempt to forecast their prospects for development. The study of several Belarusian sites reveals that visualization has become one of the most important factors in the development of journalism on the Internet. The creation of content for mobile devices is considered as a special kind of creative activity of journalists in multimedia.

Keywords: digitization; digital technology; mobile internet; media consumption; responsive design; visual content; mobile media, social media.

Перед медийной отраслью сегодня стоит проблема создания новых способов представления журналистского контента и его многоплатформенной дистрибуции. В последние годы важнейшим фактором эволюции информационного пространства стал мобильный интернет. Дигитализация привела к формированию новых привычек аудитории, колоссальному росту предложения контента в социальных сетях, изменениям на рынке занятости журналистов [1, с. 130]. Реальностью стала многоканальная коммуникация. В новой технологической среде интернет-СМИ ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [3, с. 23].

Для современного интернет-пользователя главным каналом получения информации стал смартфон. В Республике Беларусь количество абонентов сотовой связи достигло более 11,5 млн. Из них около 7 млн пользуются мобильным

интернетом. Среди пользователей в возрасте до 35 лет 98 % находятся онлайн каждый день. На одного жителя страны в среднем приходится 1,8 устройства, подключенного к глобальной сети. Сегодня 59 % белорусов пользуются смартфонами. Среди молодежи эта цифра достигает 89 %. Мобильные устройства, становясь приоритетной платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов.

Конкуренция за внимание и время пользователя в цифровой среде обострилась до предела. Мы становимся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [4, с. 8]. Наблюдается уход аудитории в сегменты новых форматов. Новости потребляются весь день во время бодрствования в различных контекстах, часто на ходу, во время чтения ленты новостей в Facebook, «ВКонтакте», в мессенджерах. Для молодых людей электронные гаджеты сегодня стали естественной средой коммуникации. Проблема в том, что эти устройства чаще всего используются не столько для чтения новостей на сайтах интернет-СМИ, сколько для современных технологичных развлечений и неформальной коммуникации с друзьями в социальных сетях [2, с. 88].

Белорусские медиа выбирают различные стратегии присутствия в цифровой среде. Наиболее успешные интернет-СМИ распространяют контент на различных платформах. Пример – белорусский портал Onliner.by, аудитория которого составляет около 440 тыс. уникальных посетителей в день. Сайт входит в десятку самых посещаемых ресурсов страны. В августе 2016 г. Onliner.by представил адаптивный дизайн. Поверглись изменениям и механизмы трансляции журналистского контента. Каждая публикация на Onliner.by рассматривается в двух плоскостях. Традиционный «литературный» заголовок дается для пользователей обычных компьютеров. А короткий, емкий, хлесткий – для пользователей мобильных устройств. Пример заголовка для десктопа – «Парень на Mercedes устроил дрифт на площадке памятника на пл. Победы. Возбуждено уголовное дело», для мобайла – «Минчанин дрифтовал на площади Победы. Видео». В редакции Onliner.by считают, что в ближайшем будущем наиболее востребованной будет стратегия «mobile only».

Государственные медиа в Республике Беларусь развиваются в более инерционном ключе. Для большинства из них главным показателем успеха по-прежнему является тираж. Например, редакция ведущей газеты страны «СБ Беларусь сегодня» в конце 2016 г. также представила адаптивный дизайн сайта sb.by. Правда, его посещаемость не превышает 35-40 тыс. уникальных посетителей в сутки при тираже газеты 400 тыс. экземпляров. Есть у газеты и мобильное приложение, однако количество пользователей, скачавших его себе, невелико. Несмотря на то, что общее количество постоянных подписчиков сайта в социальных сетях превышает 30 тыс., доля «социального» трафика на сайте не превышает 2 %, что крайне мало. Не представлена эта газета и в мессенджерах (Viber, Telegram).

К настоящему моменту белорусские СМИ накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Разумеется, в редакциях понимают, что сегодня реальностью стали «многоплатформенность, интенсивность, производитель-

ность, универсальность» [4, с. 11]. В этом контексте обратим внимание на тот факт, что «конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет кардинально перестраивать модель управления средств массовой информации, которые не хотят потерять технологическую актуальность для широкой аудитории» [5, с. 28]. Однако системное понимание того, как должна быть изменена редакционная работа, в ряде белорусских СМИ, в первую очередь государственных, отсутствует.

Проблема состоит в том, как убедить журналистов в том, что отныне они должны научиться создавать не только текст, но и мультимедийный контент, который затем адаптируется для тех или иных носителей, в том числе мобильных устройств. Крупные СМИ могут позволить себе расширение штата, а также постоянное обучение журналистов, так как универсализация деятельности предполагает приобретение новых навыков и компетенций. Например, в структуре редакции «СБ. Беларусь сегодня» создано управление интернет-проектов, в штате которого сейчас насчитывается 15 человек (в том числе 10 творческих сотрудников).

Диверсификация способов доставки контента отражает новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере Республики Беларусь. В этом контексте одной из задач современных СМИ становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которого она требует (фотографии, иллюстрации, видео, инфографика). В последнее время значительно увеличилась популярность онлайн-видео. Прежде всего речь идет таких новейших медийных форматах, как, например, Facebook Live. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать. В Беларуси лидерами в использовании Facebook Live сегодня являются «Радые Свабода», «Наша Ніва» и «Tut.by».

Таким образом, под влиянием цифровых технологий коренным образом меняется система производства, упаковки и доставки контента потребителям информации. В этой связи особое значение приобретает взаимодействие с аудиторией, которая уже сейчас находится на иных площадках. Приведенные данные показывают ускорение темпов движения медиаиндустрии в направлении социальных медиа и мобильных новостей, демонстрируют снижение роли десктопов как канала доступа в интернет и значительный рост потребления новостного видео онлайн. В любом случае очевидно, что ответить на эти вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский контент в новых форматах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрюнова С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 129–142.

2. Волкоморов В. А. Практика использования мобильных мультимедийных технологий в обучении студентов-журналистов // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 87–91.
3. Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вест. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 20–25.
4. Лозовский Б. Н. Для чего нужны журфаки // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 6–14.
5. Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 3 (153). С. 27–36.

ДАБЕЖА В. В.

ИЗУЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА ВИРУСНОЙ ИНФОРМАЦИИ: К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Аннотация: Краткая хронология изучения феномена вирусной информации.

Ключевые слова: виральность, вирусная информация, мем, медиавирус.

Dabezha V. V.

THE STUDY OF THE PHENOMENON OF VIRAL INFORMATION: THE HISTORY OF THE ISSUE

Abstract: The article presents a brief chronology of the study of the phenomenon of viral information.

Keywords: virality, viral information, meme, media virus.

В конце XIX в. были изобретены новые средства связи (телеграф, телефон, радио), увеличились тиражи книг и газет, что привело к интенсификации информационных потоков: количество информации и скорость ее передачи возросли в десятки раз. Конечно, о массовой коммуникации в современном ее понимании тогда и речи быть не могло, но именно в это время возникают теории общего информационного поля (ноосферы) В. И. Вернадского и коллективного бессознательного К. Юнга. И поскольку уже тогда привлекала внимание ценность информации как важнейшего фактора дальнейшего развития человечества, многие исследователи начали изучать ее воздействие на сознание и бессознательное как коллективов, так и отдельных индивидов. О «психической заразе» говорил в то же время В. М. Бехтерев, о «заразительности толпы» – Г. Лебон.

Однако со времен Лебона и Бехтерева прошел почти век, прежде чем витавшую в воздухе идею в 1976 г. сумел раскрыть английский биолог Ричард Докинз в своем фундаментальном труде «Эгоистичный ген» (впервые на русском языке эта книга вышла лишь в 1993 г.). Докинз ввел термин «мем» для обозначения единицы культурного наследия. Сейчас уже можно констатировать, что мемы – скорее, единицы вирусной информации, да и сам автор говорит о них как о паразитах, вирусах: «Посадив в мой разум плодовитый мем, вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мема точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [4, с. 295–296]. Сравнивая мемы с генами, называя их те, и другие репликаторами, Докинз утверждает, что мемы переходят из одного мозга в другой при помощи процесса имитации, а их выживаемости способствуют такие качества, как долговечность, плодовитость и точность копирования. По сути, Ричард Докинз заложил основы меметики: он указал на явление – мемы, проанализировал механизм их виральности и определил условия их существования в ноосфере.

Многие из современников Докинза независимо от него ввели практически аналогичные по смыслу термины. Эдвард Уилсон и Чарльз Ламсден в эти же годы предложили концепцию культургена, которая тоже построена на аналогии

механизмов передачи генетической и культурной информации. А. Моль, описывая в своей книге «Социодинамика культуры» (1967) мозаичную культуру, которую создают СМИ, вводит понятие культураны (элементарной частицы культуры), под которым он понимал некое сообщение (научную, художественную, нравственную, религиозную и прочую информацию, заключенную в продуктах интеллектуальной деятельности людей), которое передается от создателя к потребителю средствами массовой коммуникации. (В этой же работе Моль, снова возвращаясь к идеям В. И. Вернадского, указывает на два типа социокультурных таблиц: «память мира» как таблицу всех человеческих знаний (которую можно трактовать как ноосферу) и собственно социокультурную таблицу конкретного общества как непрерывный поток сообщений в средствах массовой коммуникации – прим. авт.).

«Если идею подхватывают, она распространяется, передаваясь от одного мозга к другому», – эти слова Р. Докинза оказались пророческими. Его книга оказала огромное влияние на все последующее изучение феномена вирусной информации и вдохновила многих исследователей на создание таких же фундаментальных трудов.

В конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. снова происходят кардинальные перемены как в общественном сознании, так и в технической области передачи информации. Людей интересуют не полеты на Луну, а реклама, маркетинг и PR как инструменты обогащения и доступа к политической власти. Появляется термин «вирусный маркетинг». Развитие вирусного маркетинга порождает такое явление, как вирусное видео. Первым вирусным видеороликом в интернете признан «Дух Рождества» («The Spirit of Christmas»), снятый в 1995 г. До появления YouTube пользователи пересылали друг другу ролики по электронной почте.

Развивается интернет, а вместе с ней умы будоражат компьютерные вирусы, хакеры, взломы. Одной из главных медицинских проблем общества становится вирус иммунодефицита человека. Вирусы повсюду, в научной и даже художественной литературе. В 1990 г. опубликован фантастический роман Майкла Флинна «В стране слепых» о тайных обществах, которые с помощью накопленных исторических знаний и математических формул прогнозируют будущее страны и всего мира, корректируют его, вбрасывая в массы людей различные идеи, так называемые идеоны (по аналогии с элементарными частицами – протонами, электронами).

Важным этапом в истории изучения вирусной информации стала опубликованная в 1992 г. статья бельгийского философа Фрэнсиса Хейлигена, заголовок которой – «Эгоистичные мемы и эволюция кооперации» – прямо указывает на продолжение развития идей Докинза. Хейлиген описал четыре стадии развития мема с момента его возникновения и до момента его вирусного распространения: ассимиляцию, сохранение, выражение и трансмиссию [8]. Кроме того, он ввел термин «сильные мемы» для обозначения наиболее удачных и быстро распространяющихся. В более поздних своих работах 1997–1998 гг. Ф. Хейлиген выделил и обосновал «характеристики успешных идей», т. е., по сути, признаки потенциально вирусной информации: инвариантность, контрастность, подконтрольность, индивидуальная полезность, простота, соответствие убеждениям

индивида, новизна, публичность, экспрессивность, формальность, коллективная полезность, конформизм, влияние авторитета.

К 1998 г. термин вошел в английский язык и впервые появился в Оксфордском английском словаре (Oxford English Dictionary). Понятию было дано следующее определение: «Meme (mi:m), сущ. биол. (сокращённое от *mimeme*... то, что имитирует, или подражание гену) – элемент культуры, передаваемый не генетическим путем, в частности через имитацию» [цит. по: 1]

Параллельно с Хейлигеном идеи Докинза начал развивать американский медиавед Дуглас Рашкофф. В 1994 г. выходит его книга «Медиавирус! Тайные послания в популярной культуре» (первое издание на русском языке – в 2003 г.). В отличие от Докинза Рашкофф особо изучает среду распространения мема – СМИ, интернет, медиа [6].

В результате синтеза концепций Докинза и Рашкоффа появился новый термин «интернет-мем» – мем, вирусно самораспространяющийся через интернет.

В 1996 г. выходят книги двух авторов, определивших развитие современной меметики: «Психические вирусы» Ричарда Броуди (на русском языке – в 2002 г.) и «Мысленная зараза: как верования распространяются в обществе» Аарона Линча, причем Линч разработал свою теорию независимо от других исследователей, узнав об «Эгоистичном гене» Докинза лишь незадолго до публикации своего труда.

Говоря об опасности заражения психическим вирусом, Броуди определяет его как хранящуюся в человеческом уме и передающуюся в процессе общения единицу ложной информации, а также указывает на некоторые источники заражения: телевидение, поп-музыку, образование, религию и даже общение с друзьями и коллегами [2].

Эта тема заинтересовала английского психолога Сьюзен Блэкмор, которая представила результаты своих исследований в книге «Машина мемов», изданной в 1999 г. с предисловием Р. Докинза. Автор выделила три типа репликаторов, или объектов, которые копируют сами себя: первые репликаторы, по Блэкмор, – это гены; вторые – мемы: структуры, передающиеся из сознания одного человека в сознание другого; третьи – информационные структуры, которые распространяются в среде, созданной без непосредственного участия человека, в пространстве взаимодействующих технических устройств. Блэкмор называет их т-мемами, или техномемами (в некоторых вариантах переводов техномемы обозначены термином «темы», что, на наш взгляд, приводит к нежелательной омонимии – *прим. авт.*) [7].

Около 10 лет (с 2000 по 2010 гг. – период интенсивного развития интернета и социальных сетей) понадобилось исследователям, чтобы проанализировать виральность интернет-контента, а также возможности применения вирусной информации в той или иной области. Появляется книга Роберта Аунгера «Электронический мем. Новая теория о том, как мы думаем» (2002), где концепция мемов использована для анализа пространства культуры, а также статья Хоки Ситунг-кира «Себялюбивые мемы: культура как комплексная система адаптации» (2004), в которой мемы рассматриваются как единицы культурной эволюции и сделана попытка установить законы их распространения в пространстве.

В 2005 г. (в России – в 2007 г.) был запущен крупнейший на сегодняшний день видеохостинг YouTube, и главным предметом изучения стало вирусное видео, точнее, методика целенаправленного создания вирусных видеороликов, особенно рекламных. В этот же период, т. е. спустя 10–30 лет после своей «мировой премьеры» были переведены и опубликованы на русском языке многие из указанных нами ранее основополагающих работ зарубежных ученых. Вирусная информация, мемы и механизмы их распространения привлекли внимание таких отечественных медиапрактиков, как М. А. Кронгауз, В. М. Березин, А. А. Романов, Р. Р. Толстяков, Ю. В. Щурина, А. Р. Кожаринова, С. В. Канашина.

В 2011 г. журналист, специалист в сфере массовых коммуникаций А. Мирошниченко в книге «Когда умрут газеты» ввел и обосновал понятие «вирусный редактор», которым обозначает «распределенное существо, похожее на нейронную сеть, каждая ячейка которой (блогер, пользователь интернета) осуществляет микроредактуру в процессе вирусного распространения информации» [5, с. 110].

В последнее время появились термины «вирусный дизайн» и «вирусное аудио». Вирусный дизайн привлекает внимание специалистов по рекламе, веб-разработчиков и создателей мобильных приложений. Фундаментальных трудов, раскрывающих этот аспект вирусной информации, пока нет, известен, например Люк Вроблевски (<http://www.lukew.com/>), который работают в этом направлении.

Вирусное аудио также не изучено и до сих пор рассматривается лишь как компонент (триггер) вирусного видео. Однако предпринимаются попытки описания и классификации этого явления [3].

Среди последних зарубежных трудов, посвященных вирусной информации, – «Стать виральным» (2013) Карин Нахон и Джеффа Хэмсли и «Заразительный. Психология сарафанного радио» (2014) Йоны Бергера.

Таким образом, в изучении феномена вирусной информации можно выделить несколько этапов (их названия условны):

1. ноосферный (конец XIX – начало XX в.) – возникновение идей о едином информационном поле и психической заразе, которая распространяется путем восприятия различной информации;
2. меметический (70-е гг. XX в. – 2000 г.) – введение в научный оборот термина «мем», возникновение и развитие меметики;
3. сетевой (с 2009–2010 гг. по настоящее время) – распространение вирусной информации в интернете (социальных сетях, интернет-изданиях, блогах).

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкмор С. Эволюция меметических машин [Электронный ресурс]. URL: <http://www.susanblackmore.co.uk/conferences/OntopsychRu.htm>.
2. Броуди Р. Психические вирусы. М., 2002.
3. Дабеза В. В. Классификация сетевого вирусного аудиоконтента // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. 2016. № 7/8. С. 5–6
4. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2016.
5. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011.
6. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. Екатеринбург, 2003.
7. Blackmore S. The Meme Machine. Oxford University Press, 1999.
8. Heylighen F. Selfish Memes and the Evolution of Cooperation // Journal of Ideas. 1992. Vol. 2.

ДАУТОВА Р. В.
ГУМАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ
КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация: Автор статьи рассматривает проблему гуманизации телевизионного контента в контексте культурной безопасности телеаудитории. Необходимость актуализации такого подхода обусловлена социальными функциями современного телевидения. В процессе анализа телевизионного дискурса выявлены: феномен дефицита гуманитарного содержания и новые тематические направления, выполняющие компенсирующую роль.

Ключевые слова: гуманизация, телевидение, культурная безопасность, телеаудитория, контент, компенсация, ностальгия, советское прошлое.

Dautova R. V.
HUMANIZATION OF TELEVISION AS A FACTOR OF CULTURAL SECURITY

Abstract: The author of the article considers the problem of humanization of television content in the context of the cultural security of the television audience. The need for the actualization of this approach is due to the social functions of modern television. In the process of analyzing the television discourse, the phenomenon of humanitarian shortage and new thematic areas that perform a compensatory role were revealed.

Keywords: Humanization, television, cultural security, TV audience, content, compensation, nostalgia, the Soviet past.

При критическом анализе дискурса современного телевидения и его роли в обществе специалисты различных направлений, как правило, отмечают негативные явления: медианасилие, криминализация и политизация эфира, приоритет развлекательного сегмента над просветительским и культурным, понижающий стандарт и унификация телевизионного контента, искусственность телереальности и т. д. При всей, на первый взгляд, разности данных характеристик, все они являются симптомами одного явления – дефицита гуманитарного содержания. Как следствие, происходит отчуждение аудитории от телевидения – особенно у серьезной, рефлексизирующей части общества, задумывающейся о смысловых культурных значениях телевизионного дискурса и влиянии телевизионных образов на мироощущение и мировоззрение. Таким образом, актуализируется такая важная проблема, как необходимость гуманизации телевизионного контента как действенного фактора культурной безопасности аудитории.

Телевидение XXI века – явление коммерческого характера, которое развивается по законам рыночных отношений, диктующим «хорошо продаваемые» ценностные приоритеты и жанрово-тематический ассортимент для достижения высоких рейтинговых показателей. Между тем, как точно заметила екатеринбургский исследователь телесмотрения М. А. Мясникова, в современной ситуации репрезентации телеканалами низкопробного контента необходимо не количественное, а качественное изучение реальных потребностей телеаудитории [7, с. 335].

Телевидение по-прежнему занимает ключевое положение в национальной медиасистеме и остается самым динамично развивающимся СМИ, оно уникально

для культуры формирования повседневности. Поэтому его роль в процессе трансформации постсоветской России трудно переоценить. «Запрос самого общества на социальное ответственное телевидение в России становится все более явным», «...важная тенденция в российском телевидении связана с возросшим запросом общества на программы по социально значимой тематике», – говорится в Отраслевом докладе «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» [8]. Это еще раз подтверждает необходимость гуманизации телевидения.

Современная ситуация усугубляется явлениями глобального порядка – интенсивное развитие и внедрение новых медиаплатформ, стимулирующих процессы переизбытка информации и увеличения скорости ее распространения. В этих условиях возрастает использование визуальных механизмов репрезентации контента, как бы облегчающих, разгружающих его восприятие, однако в то же время обостряются фрагментарный характер, клиповость этого самого восприятия, дефицит смыслового, контекстного наполнения информации [11, с. 91].

Меняется само отношение к информации как таковой: ее так много, что нивелируется ее ценность, стираются смыслы. Известный режиссер А. Кончаловский дал очень точную оценку современного восприятия на примере кинематографа: «В одном американском фильме примерно 1,5 тысячи картинок – кадр все время режется. У человека не успевает рождаться отношение с этим изображением, а без созерцания мы становимся неполноценными людьми» [10].

Между тем телевидение, являясь самым массовым и доступным средством информации, идеально могло бы противостоять процессам «обесчеловечивания» телевизионного контента. Во-первых, телесмотрение по-прежнему занимает большую часть повседневного времени россиян – по данным исследователей, у телевизора аудитория в среднем проводит почти четыре часа в день [4, с. 52]. Во-вторых, увеличивается количество специализированных каналов, таким образом все больше дифференцируется аудитория по интересам. В-третьих, доступность телесигнала на территории России носит универсальный характер, что подкрепляется интенсивным развитием новых технологий телекоммуникации и медиаплатформ.

Гуманизации телевидения способствуют также и его природные особенности, о чем писал сначала В. Сапак в своей книге «Телевидение и общество», первым обративший внимание на уникальные возможности его воздействия на человека, а позже и другие теоретики: это вездесущность, экранность, интимность, непосредственность и simultанность, персонифицированность, оперативность, документальность и достоверность [9, с. 29–34]. О коммуникативной и выразительной специфике телевидения – целостности, иррациональности воздействия, многослойности и нерасчлененности контента – пишет также М. А. Бережная, в центре внимания которой социальная проблематика на телевидении. Процитируем ее достаточно оптимистический вывод: «Социальная проблематика оказывается востребованной не только в новостных, аналитических выпусках и тематических программах, она становится популярной в новых, в том числе и развлекательных, телевизионных форматах – реалити-шоу, ток-шоу, ситкомах, скетчах, телесудах и т. д., продолжающих традиции привыч-

ных журналистских жанров (репортажа, интервью, беседы, дискуссии, пресс-конференции, комментария) и методов (наблюдения, спровоцированной ситуации, эксперимента, расследования)» [3, с. 88].

Противоречие между гуманистическими возможностями телевидения и реальным положением дел лежит, прежде всего, в плоскости коммерческих интересов развития телевизионной отрасли, где главными вопросами являются: как увеличить аудиторию? как увеличить стоимость эфирного времени и выгодно продать его? какие проекты могут принести абсолютную прибыль?

Выбор средств для достижения успеха в конкуренции за внимание зрителя является важной задачей как в телепрограммировании, так и в работе тележурналистов. В качестве негативного примера можно упомянуть такую далеко не новую журналистскую технологию, как использование «понижающей селекции» – упрощение смыслов ради упрощения их понимания, а следовательно, увеличения аудитории: «постепенно человек начинает привыкать к ее содержанию, не реагирует на экстремальность сюжетов, неосознанно растворяется в этом ловко скроенном – в соответствии с его собственными архетипами, – усеченном и травмированном мире» [6].

А вот в практике телепрограммирования последних лет наблюдаются попытки компенсировать дефицит гуманизации за счет так называемых «ностальгических» проектов, которые представляют собой достаточно разнообразную по методике обращения с историческим материалом палитру. Всю совокупность можно разделить на несколько групп:

- воспоминания о героях советского времени («Чтобы помнили», «В поисках утраченного», «Как они уходили» и т. д.);
- биографии знаковых фигур эпохи: документальные и художественно-сериальные;
- документальные проекты-исследования, посвященные важным событиям; некогда закрытым для общества политическим фактам или криминальным делам («Следствие ведут...», «Исторические хроники» с Николаем Сванидзе», «История российского шоу-бизнеса» и др.);
- ток-шоу в виде исторических реконструкций картин повседневности («Какие наши годы!», «Старая квартира»);
- реалити-шоу по поискам антиквариата и советского андеграунда («Бархолка»);
- музыкально-развлекательные проекты, в основе которых или «караоке», или концертное исполнение современными артистами советских песен, или изображение, пародии на ушедших кумиров советской эстрады («Достояние республики», «Старые песни о главном», отдельные выпуски «Точь в точь», «Один в один») [5].

Хочется подчеркнуть, что «ностальгические» телепрограммы выполняют наряду с функциями архивации прошлого и расширения границ известного в советской истории – функцию эмоционального погружения, возвращения в прошлое. «Недавнее советское прошлое занимает огромное место в жизни большого количества россиян, поэтому прощание с ценностями ушедшей эпохи многими из них воспринимается как личная драма. В этой ситуации телевидение

выступает в качестве «утешителя» и «антидепрессанта», предлагая виртуальное путешествие в прошлое» [5, с. 334]. Однако если оценивать гуманистический эффект от этих телепрограмм, то он скорее иллюзорен, хотя и вписывается в контекст «ностальгических» настроений в обществе. Известный публицист и философ А. Архангельский объясняет «уход» современного человека в советское прошлое боязнью настоящей жизни: «Государственные медиа убеждают человека в том, что все лучшее уже случилось с ним и со страной в прошлом. Создано небывалое количество механизмов «забытья», а по сути отказа от современности...» [2]. Анализируя феномен фетишизации советского в России, он обращает внимание на то, что эта тенденция не стала модой, моделью поведения, потому что на каком-то этапе гуманизация вошла в противоречие с базовыми «ценностями», а без существенных изменений самого человека невозможно изменить среду, атмосферу [1].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В российском обществе осознается как сама проблема дефицита гуманизации телевизионного контента, так и ее важность для культурной безопасности аудитории. Российские телеканалы находятся в поисках модели «гуманитарных» проектов, удовлетворяющих требования современного развития медиарынка. Так, «ностальгический» контент, получивший популярность последнее десятилетие, создает иллюзию некоего решения этой проблемы, выступая своего рода оазисом культурно-нравственного благополучия. Однако именно на примере «ностальгических» телепрограмм мы видим, как формируется эфемерная искусственная реальность, диссонирующая с современностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архангельский А. Проблема: Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoart.ru/archive/2015/03/problema-moskva>.
2. Архангельский А. Третья реальность. О способах создания российскими СМИ искусственной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoart.ru/archive/2016/01/tretya-realnost>.
3. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.
4. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
5. Даутова Р. В. Феномен ностальгии на российском телевидении // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. 2016. С. 327–335.
6. Дондурей Д. ТВ: уловки профессии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoart.ru/archive/2009/08/n8-article20>.
7. Мясникова М. А. Культура телесмотрения как научная проблема // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. 2016. С. 335–343.
8. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития // [Электронный ресурс] URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activi_ties/reports/2013/tv_in_Russia.html.
9. Телевизионная журналистика. М., 2005.
10. Худенко К. Изобилие делает человека животным. Андрей Кончаловский про пользу цензуры, русский мир и Путина [Электронный ресурс]. URL: <http://spektr.press/izobilie-delaet-cheloveka-zhivotnym-andrej-konchalovskij-pro-polzu-cenzury-russkij-mir-i-putina/>.
11. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.

ЖУРАВЛЕВА А. А.

ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАДИОРЫНОК: СТРУКТУРА, ВЕДУЩИЕ ХОЛДИНГИ, СООТНОШЕНИЕ ФОРМАТОВ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация: исследование структуры челябинского рынка радиальных СМИ, лидирующие холдинги, соотношение радиоформатов, проблему доминирования сетевого вещания над локальным, периодичность появления новых FM-станций, специфику преобладающего в эфире радиоконтента. В центре внимания – особенности и важнейшие тенденции развития челябинского радиорынка, через историю формирования которого просматриваются пути развития отечественного радиовещания и, во многом, его дальнейшая судьба.

Ключевые слова: отечественное радиовещание, региональное радиовещание, челябинский радиорынок, локальные радиостанции, радиоформаты, радиохолдинги, музыкальное радио, разговорное радио, FM-вещание, офлайн-радиовещание, проводное радио, радиоэфир.

Zhuravleva A. A.

CHELYABINSK RADIO MARKET: STRUCTURE, LEADING HOLDINGS, CORRELATION OF FORMATS, DEVELOPMENT OF TRENDS

Abstract: The article analyzes the most important processes taking place on the domestic media market, in particular, in such an important segment as the regional radio market. The article focuses on the features and the most important trends in the development of the Chelyabinsk radio market through the history of its formation and the ways of the development of domestic radio broadcasting. Its further fate is also viewed. The author of the article explores the structure of the Chelyabinsk market of radio media, the leading holdings, the correlation of radio formats, the problem of the dominance of network broadcasting over the local, the frequency of the appearance of new FM stations, the specificity of the prevailing content broadcasted on the radio.

Keywords: Russian broadcasting, regional radio broadcasting, Chelyabinsk radio market, local radio stations, radio formats, radio holdings, music radio, talk radio, FM broadcasting, offline broadcasting, wire radio, radio ether.

Сегодня в Челябинске в FM-эфир выходят 28 радиостанций. Такое количество разнообразных по форматам вещания радиальных СМИ – показатель высокой развитости челябинского радиорынка. В 2012 году Челябинск занимал третье место после Москвы и Санкт-Петербурга по количеству радиостанций [1], но сегодня среди уральских городов лидирует Екатеринбург, в коротковолновой эфир которого выходит свыше 30 радиостанций [2].

Несмотря на явную перенасыщенность отечественного радиорынка мегаполисов, в челябинском FM-эфире продолжают появляться новые радиостанции. Например, в 2015–2016 гг. заработали шесть новых (или перезапущенных на новых частотах) FM-станций: Маяк Челябинск; Мир Челябинск; Love Radio Челябинск; Новое радио Челябинск; Дорожное радио Челябинск; Comedy Radio Челябинск.

Структура челябинского FM-эфира в 2017 году выглядит следующим образом: 1) Маяк 93.6 FM Челябинск, формат: разговорное радио; владелец: ВГТРК;

дата выхода в челябинский эфир: с февраля 2016 года (ранее радио Маяк Челябинск выходило на частоте 102.0 FM); 2) Мир 94.0 FM Челябинск, музыкальное радио; федеральная сеть; с 1 августа 2015 года; 3) Love Radio 94.6 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг «Выбери радио»; с 1 июля 2016 года; 4) Комсомольская правда 95.3 FM Челябинск, разговорное радио; ИД «Комсомольская правда»; с 2011 года; 5) Energy 96.0 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг Б. Ройзмана; с 2007 года; 6) Ретро FM 96.4 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг «Выбери радио», с 2000 года; 7) Детское радио 96.8 FM Челябинск, детское радиовещание; Газпром-Медиа Холдинг; с 2007 года транслируется московский эфир; 8) Радио Дача 98.7 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг «Выбери радио»; на этой частоте с 2011 года; 9) Авторadio 99.1 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг Н. Грахова; с 2004 года; 10) Эхо Москвы 99.5 FM Челябинск, разговорное; ретрансляция в Челябинске – холдинг М. Юревича; с 1999 года; 11) Радио 100 100.0 FM, музыкальное радио; локальное; ЗАО «Ассоциация “Канал ТВ”» ТРЦ «Восточный экспресс»; с 2004 года выходило в эфир под названием Абсолютное радио, с 2010 года – Радио 100; 12) Радио-Континенталь 100.4 FM, музыкальное; локальное; холдинг Б. Ройзмана; с 2007 года; 13) Business FM 100.8 FM Челябинск, разговорное; ретрансляция в Челябинске – холдинг ОТВ; с 2011 года. С 2008 по 2011 годы на этой частоте работало локальное радио ОТВ; 14) Юмор FM 101.2 FM Челябинск, All Comedy – юмористические программы; ретрансляция в Челябинске – холдинг Б. Ройзмана; с 2001 года; 15) Европа Плюс 101.6 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг «Выбери радио»; с 1994 года; 16) Новое радио 102.0 FM Челябинск, музыкальное радио; ЕМГ; с конца 2015 года. С 2009 по 2013 годы на этой частоте работал челябинский Маяк (ретрансляция – холдинг «Радио-Континенталь» Б. Ройзмана); 17) Спорт FM 102.4 FM Челябинск, разговорное радио; в ЕМГ с 2011 года; до 2014 года называлось радио Спорт; 18) Радио Интерволна 102.9 FM, музыкальное радио; локальное; последний владелец, выкупивший радиостанцию, пожелал остаться неизвестным; с 1992 года (первая локальная коммерческая FM-станция Челябинска); 19) Наше радио 103.5 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг Н. Грахова; с 2001 года; 20) Русское радио 104.1 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг «Выбери радио». С середины 90-х годов XX века и до 2007 года Русское радио выходило на частоте 100.4 FM (ретрансляция – холдинг Б. Ройзмана); 21) Радио Олимп 104.5 FM, музыкальное радио; локальное; холдинг Н. Грахова; с 1999 года; 22) L-радио 104.9 FM, музыкальное радио; локальное; компания «Логика» Владимира Махалова; с 1998 года; 23) Радио 7 105.4 FM Челябинск, музыкальное радио; в ЕМГ с 2006 года; 24) Радио Шансон 105.9 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг Б. Ройзмана; с 2001 года; 25) Дорожное радио 106.3 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг Б. Ройзмана; с 2015 года работает

на частоте бывшего «Серебряного дождя»; 26) Вести FM 106.8 FM Челябинск, разговорное радио; ВГТРК; с 2016 года. С 1994–2014 гг. на этой частоте выходила в эфир локальная музыкальная радиостанция Студия-1; 2015 год: трансляция радиовещания региональной ГТРК «Южный Урал»; 27) DFM 107.3 FM Челябинск, музыкальное радио; ретрансляция в Челябинске – холдинг М. Юревича; с 2001 года (Динамит FM). Под названием DFM радиостанция начала выходить с 2006 года; 28) Comedy Radio 107.8 FM Челябинск, All Comedy; Газпром-Медиа Холдинг; с февраля 2016 года. С 2003 по 2010 годы на этой частоте выходило в эфир локальное музыкальное радио Народный хит, а с 2011 года по январь 2016 года – радио Вести FM Челябинск.

На челябинском радиорынке, по количеству выкупленных радиостанций, лидируют частные холдинги, они и формируют сегодня траекторию развития челябинского радиовещания. Более 98 % всех челябинских радиостанций находятся в тех или иных медиахолдингах.

Частные холдинги: I. Челябинский медиахолдинг «Радио-Континенталь» (начало вещания: 1994 г.; владелец: радиобизнесмен Борис Ройзман):

I. Радио-Континенталь 100.4 FM – локальное; с 2007 года открыто собственное вещание. Станции-ретрансляции: 2. Шансон Челябинск; 3. Юмор FM Челябинск; 4. Energy Челябинск; 5. Дорожное радио Челябинск. 6. Bob Jazz (только онлайн-вещание). Вещанием этого холдинга охвачено 22 города Челябинской области. Период работы на челябинском радиорынке: 22 года.

II. Челябинская часть холдинга Николая Грахова (начало вещания: 1999 г.): 1. Олимп – локальное; с 1999 г. Однако локальным его можно назвать лишь условно, т. к. это «клон» екатеринбургской радиостанции «Си» 103.7 FM, открытой в 1992 году. У них общий владелец, формат, одна и та же музыкальная библиотека, общее программирование, сайты-близнецы и т. д. Станции-ретрансляции: 2. Наше радио Челябинск; 3. Авторадио Челябинск. Период работы на челябинском радиорынке: 18 лет.

III. «Медиа-центр» Михаила Юревича, крупного бизнесмена и экс-губернатора Челябинской области (начало вещания: 1999 г.). Станции-ретрансляции: 1. Эхо Москвы Челябинск (собственная новостная служба); 2. DFM Челябинск. 3. Газеты, 31 телеканал. В настоящее время из этих медиаактивов в холдинге Юревича остались, главным образом, радиостанции. Период работы на челябинском радиорынке: 18 лет.

IV. Холдинг «Выбери радио» (начало работы: 2008 г., гендиректор челябинского филиала Надежда Тюрина). На сегодняшний день филиалы холдинга насчитывают 65 радиостанций из 17 российских городов [3]. В Челябинске данный холдинг занимается ретрансляцией эфира следующих популярных московских радиобрендов: 1. Европа Плюс Челябинск; 2. Русское радио Челябинск; 3. Ретро FM Челябинск; 4. Радио Дача Челябинск; 5. Love Radio Челябинск. Период работы на челябинском радиорынке: 9 лет.

Государственные холдинги:

V. ГТРК «Южный Урал» (директор Петр Васильев): 1. Радио Южный Урал (проектное). В ближайших планах этого радио – вывод регионального радио-

контента в коротковолновой челябинский эфир; 2. Вести FM Челябинск; 3. Телеканал Вести-Южный Урал. Проводное радио в Челябинске начало работать с 1929 года.

- VI. Медиахолдинг «ОТВ» (директор Светлана Яремчук): 1. Телеканал ОТВ (начал работать с 2003 г.); 2. Бизнес FM Челябинск (с 2011 года). С 2008 по 2011 гг. на этой частоте в эфир выходила локальная радиостанция ОТВ.

Увеличение количества радиостанций в челябинском радиоэфире произошло за последние 10–15 лет за счет открытия в городе станций-ретрансляций или сетевых. Локальное же вещание, наоборот, за последние 5–6 лет существенно сократилось. В 2016 году в эфир выходило уже только пять челябинских радиостанций (18 % от общего числа) с оригинальными программами, местным новостным и собственным информационно-развлекательным контентом: Интерволна (период работы: 24 года), L-радио (период работы: 18 лет), Олимп (период работы: 17 лет), Радио 100 (период работы: 12 лет), Радио Континенталь (период работы: 9 лет). Однако еще в 2005–2008 гг. локальное вещание занимало более 34 % челябинского FM-эфира. Серьезные потери местное вещание понесло в 2011 и 2015 годах: закрылись радиостанции ОТВ (разговорное), Народный хит (музыкальное), Восточный экспресс (проводное вещание), Студия-1 (разговорное для проводов и музыкальное для FM-эфира; вещала в четырех диапазонах).

Однако уцелевшие челябинские локальные радиостанции ведут успешную борьбу с сетевыми за высокие строчки рейтингов и рекламные бюджеты. Сильной стороной локального вещания по-прежнему остаётся полное владение 24-часовым эфиром, точечная настройка и регулировка формата, которая становится возможной благодаря максимально близкому контакту со своей аудиторией, пониманию ее запросов. Тем не менее очевидно, что на челябинском радиорынке преобладают музыкальные сетевые радиостанции и в FM-эфире доминирует московский контент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Челябинские радиостанции расставили по местам [Электронный ресурс]. URL: <http://chelyabinsk.ru/text/newsline/521172.html> (дата обращения 10.03.2017).
2. Рейтинги. Медиа-Месяц ТМ. Екатеринбург. Февраль. 2016. Дневная аудитория [Электронный ресурс]. URL: <https://www.radioc.ru/advertisement/media.php> (дата обращения 10.03.2017).
3. Группа Компаний Выбери радио. История [Электронный ресурс]. URL: <http://chelyabinsk.gkvr.ru/about/history/index.php> (дата обращения 10.03.2017).

ЗЫКОВ В. Ф.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ

Может ли преподаватель научить студентов тому, что не умеет делать сам?

Аннотация: В статье анализируются проблемы обучения специалистов СМИ, рекламы и публичных отношений в современных условиях. Отмечается, что актуальные требования многообразных средств массовой коммуникации к специальным компетенциям профессионалов не находят адекватного отражения в учебном процессе, в практической квалификации преподавателей. Даются рекомендации по преодолению проблемной ситуации.

Ключевые слова: информация, коммуникация, специальные компетенции, вузовская программа профессионального обучения, журналистская практика, конвергентная журналистика, журналистика цифровой эпохи, специализированный тренинг.

Zykov V. F.

SPECIAL COMPETENCES OF JOURNALISTS OF THE DIGITAL AGE: PROBLEMS OF TEACHING

Can the teacher train students in what he cannot do himself?

Abstract: The article analyses the problems of training specialists of mass media, advertising and public relations in the modern conditions. It is pointed out that actual requirements of diverse means of mass communication to the special competences of professionals do not find adequate reflection in the educational process and in practical qualification of teachers. Recommendations are given to overcome the problematic situation.

Keywords: information, communication, special competences, university program of vocational training, journalistic practice, convergent journalism, journalism of the digital age, specialized training.

Современная социальная жизнь, отраженная в различных средствах массовой коммуникации, тяготеющих к цифровой «упаковке» информации, порождает множество специальных компетенций журналистов, профессионалов рекламы и публичных отношений. Соответственно, растут требования к процессу и качеству обучения специалистов этих сфер в высшей школе. В первую очередь к журналистскому образованию.

Как отмечают историки журналистики, первой формой журналистского образования было ученичество, то есть обучение опытным профессионалом журналистским навыкам новичка в процессе выполнения им трудовых функций.

В чем преимущества этой формы? Она наиболее адекватно соответствует основным принципам деятельности теории в отечественной психолого-педагогической науке (С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев, П. Я. Гальперин, В. В. Давыдов и др.). Согласно этой теории, всякое обучение профессии должно осуществляться в процессе последовательного освоения обучающимися операциональных элементов самой этой деятельности. Такая организация профессионального обучения снимает главное противоречие вузовского образования, отмеченное известным теоретиком педагогики высшей школы А. А. Вербицким [1]. Оно заключается в том, что в вузе овладение профессией реализуется через абстракт-

ное освоение знаний, не совпадающего с профессиональной деятельностью по всем параметрам (цель, задачи, содержание и т. д.).

Сегодняшние выпускники высших учебных заведений получают документы, в которых фиксируются оценочные баллы успеваемости, мало свидетельствующие о профессиональной компетентности молодого специалиста. Указанные в дипломах категории «специальность» и «квалификация», по сути, являются не профессиональными. В реальной жизни это явление находит подтверждение в том, что только 15–20 % выпускников факультетов журналистики работают после получения диплома по специальности. В своем большинстве они не обладают достаточным уровнем профессиональных компетенций, которые им предъявляет активно развивающееся современное информационное пространство.

В России профессии журналиста обучают различные вузы, но дифференциации вузовских журналистских программ по степени академичности и практической ориентированности нет. Поскольку неразвита система «заказов» на работу высшей школы со стороны субъектов информационного рынка. Долгое время единственным заказчиком и, соответственно, плательщиком по «договорам» на подготовку медиаспециалистов было государство. Сегодня сектор государственных СМИ сокращается, все больше выпускников ищет работу в частных и других негосударственных медиапредприятиях, но официально заказывать и реально оплачивать подготовку специалистов они не считают нужным. Среди важнейших причин такой ситуации менеджеры частных СМИ, рекламных и PR агентств называют низкий уровень квалификации сегодняшних выпускников вузов, необходимость их переучивать, затрачивая на это время и достаточно большие средства. Есть и другое обстоятельство, порождающее проблемную ситуацию. Стихийное зарождение вузов и отделений, занятых подготовкой журналистов, рекламщиков и специалистов PR совершенно не коррелируется с потребностями коммуникационного рынка.

Но при всех привходящих обстоятельствах проблема качественного обучения современным профессиональным компетенциям студентов факультетов журналистики остается первичной. И самый первый взгляд на преподавателей журфаков выявляет такую закономерность: количество доцентов и профессоров, находящихся не в журналистике, а рядом с ней преобладает. Есть и «уникальные» варианты: профессор учит писать рецензии на фильмы и спектакли, сам не опубликовав ни одной. Или преподаватель критикует студентов за недостатки информационных сюжетов на ТВ, сам не появившись на экране ни разу. То же самое в рекламе и публичных рилейнз: собственного опыта работы внутри этих коммуникаций нет, а абстрактно-теоретическое присутствие возле них позволяет «обучать» молодых людей, доверяющих бренду высшей школы, сокровенным принципам высшего профессионального мастерства.

Еще один нюанс. Погруженность преподавателей-журналистов в реальную журналистскую практику должна быть современной. То, что они приобрели в редакции 20 лет назад, не является на сто процентов поучительным опытом. Возможно, использование только непреходящих постулатов взаимодействия социально значимой информации и аудитории. Журналистика цифровой эпохи

стремительно меняет прежние стандарты профессионализма и формирует новые. Дополняется этот процесс сближением информационно-коммуникационных технологий журналистики, рекламы и PR. Их освоение в комплексе, на наш взгляд, также является актуальной задачей обучения на факультетах журналистики.

При определении принципов эффективного современного образования журналистов необходимо ориентироваться как в общенаучных закономерностях эффективного обучения и приобретения навыков, так и в конкретных требованиях наиболее актуальных профессиональных стандартов журналистики цифровой эпохи.

Теоретики педагогики высшей школы среди множества принципов современного преподавания непременно выделяют следующий: «Результаты обучения находятся в прямой пропорциональной зависимости от мастерства (квалификации, профессионализма) преподавателя. Обучение путем «делания» в 6–7 раз продуктивнее обучения путем «слушания». И в качестве дополнения указывают «Продуктивность усвоения знаний, умений прямо пропорциональна объему практического применения знаний, умений» [2].

То есть провозгласить в аудитории перед студентами принципы, например, конвергентной журналистики совсем не означает, что они смогут реализовать их на практике. Нетрудно представить, что освоение следующих компетенций, необходимых для конвергентного процесса, требует дополнительных занятий студентов с подготовленным педагогом:

- знание информационных потребностей своей аудитории;
- понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры-«маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;
- умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в интернете;
- умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);
- умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др. Кроме того, базовым умением для студентов должен быть навык съемок, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов [4].

Новые подходы в обучении журналистике, прежде всего, означают отказ от старых, постоянную переподготовку преподавателей с практическим погружением в современные технологии СМИ и совершенствованием личного профессионального опыта.

С другой стороны, необходимо осваивать новый формат обучения с учетом международного опыта преподавания. Он недвусмысленно гласит, что всякий

курс должен быть разделен на взаимосвязанные разделы: лекции, семинары, тренинги. У всякого из них своё назначение. Роль лектора – открывать новые горизонты в понимании предмета обучения. Ведущий семинара – это опытный специалист, который дает возможности участникам реализовать по заданной теме свой проект самостоятельно или совместно, под руководством ведущего. Роль тренера – помогать осваивать практические навыки. Международный тренер-консультант в сфере массовой коммуникации Оксана Силантьева подчеркивает «Лично я провожу и лекции, и семинары, и тренинги. Но те люди, которыми я горжусь, которые достигли в своём «медиаспорте» хороших результатов, – это те, кто тренировался. Кто вкладывался в собственный рост самостоятельно» [3].

Освоение студентами-журналистами специальных компетенций, позволяющих им быть конкурентоспособными на рынке современных СМИ, рекламы и публичных выступлений, предполагает повышение квалификации преподавателей как практиков массовых коммуникаций, изменение содержания обучения с ориентацией на практическое освоение знаний, с увеличением доли семинарских занятий и специализированных тренингов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вербицкий А. А., Бакшаева Н. А. Развитие мотивации студентов в контекстном обучении. М., 2000.
2. Подласый И. П. Научные закономерности эффективного обучения и приобретения навыков [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/nauchnye-zakonomernosti-jeffektivnoje-obuchenije-priobretenije-navykov/> (дата обращения 12.03.2017)
3. Силантьева О. Тренер, ведущий семинаров, лектор – в чём разница? [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/trainer4you/> (дата обращения 12.03.2017).
4. Шестеркина Л. П. Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://presslife.ru/content/view/535> (дата обращения 12.03.2017).

КОНДАКОВА Ю. В.

СРЕДСТВА PR-АКТИВИЗАЦИИ РАБОТЫ МОЛОДОГО ХУДОЖНИКА С ПРЕССОЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: В статье описываются арт-пиар и различные принципы активизации сотрудничества с прессой молодых художников в интернете. PR-проекты в интернете мотивируют аудиторию молодых художников к творческой деятельности.

Ключевые слова: интернет, сайт, блог, гостевая книга, новости, художник, искусство.

Kondakova Y. V.

MEANS OF PR-REVITALIZATION OF WORK OF A YOUNG ARTIST WITH THE PRESS ON THE INTERNET

Abstract: The article describes the art of PR and various principles consolidating the cooperation of young artists with the press on the Internet. PR-projects on the internet motivate young artists' audience for art activities.

Keywords: Internet, website, blog, guest book, news, artist, art.

В современных условиях конкурентной борьбы за клиентов молодые художники проявляют PR-активность в целях усиления своей известности, так как без распространения информации о выставках и арт-персонах, возможности повысить узнаваемость и увеличить продажи практически нет. Арт-критик Андрей Благосклонов в своей статье «Мир искусства и PR» отмечает, что пиар необходим не только художникам и творческим союзам, но и современному российскому искусству в целом: «Необходимость целенаправленно привлекать внимание людей к событиям мира искусства и к самому искусству сегодня уже очевидна. За десять лет, прошедших с конца восьмидесятых – огромного всплеска интереса публики к искусству, – мы пришли не только к стагнации рынка. Выросло целое поколение молодых, талантливых художников, не имеющих возможности не только продать свои работы, но даже и выставить их» [1]. Следует особо отметить, что, согласно высказываниям ряда арт-критиков, в наше время личность художника связывают с оценкой его творчества и интерес к арт-персоне обуславливает заинтересованность в производимом ею арт-продукте. Существует стереотипное мнение, что регулярно привлекать внимание прессы могут только «звезды». Однако постоянные контакты с прессой возможны и у молодых, широко неизвестных, но ярких и талантливых художников.

Активизировать эти контакты художнику помогает PR в интернете. Сделать какой-либо проект более известным посредством интернет-коммуникаций достаточно продуктивно. Это определяется такими показателями, как уровень интерактивности, оперативность, общедоступность, глобальность аудитории, интенсивность подачи информации (за счет мультимедийности), возможность дифференциации целевой аудитории, возможность измерения результатов интернет-акций и т.д. Следует особо отметить значимость создания и поддержки продуктивного функционирования креативного, информативного и грамотно организованного персонального сайта. Сайт творческой личности служит в качестве первостепенного элемента персонального имиджа, являясь ее визитной

карточкой, представляя ее интерактивный образ. Художники создают персональные сайты, чтобы донести до окружающих творческие планы, разместить предложения о сотрудничестве, продемонстрировать миру свои новые работы, в целях большей узнаваемости, сплочения вокруг себя группы единомышленников, привлечения внимания новых клиентов и функционирования официального информационного канала для прессы.

Многие персональные сайты художников обладают ярким, запоминающимся дизайном, имеют эффектную анимацию. При разработке и создании личного сайта веб-дизайнеру нужно уловить и продемонстрировать все стороны многогранной личности художника и создать единое стилевое решение сайта. Он может отражать харизматичную личность художника, вызывать чувство восхищения, сопричастности творчеству или даже провоцировать, но никоим образом не должен быть невыразительным. Впрочем, применяя специальные технологии, которые придают сайту особый креативный колорит с точки зрения графики, не следует забывать о том, что нужно соблюдать баланс между изображениями и информацией. Кроме того, следует подумать и об удобстве навигации сайта и его структуры. Чтобы журналист просмотрел оптимальное количество страниц, на них должны быть взаимные тексты-ссылки, подсказывающие, что еще можно посмотреть на сайте. Тексты ссылок должны быть максимально емкими, чтобы можно было легко найти нужные данные. Однако даже если функциональная часть будет проста (сайты молодых художников не имеют больших массивов данных), тем не менее четкость графических элементов, качество фото и видеоматериалов, подбор шрифтов, цветовая гамма – все должно быть безупречно.

Типичными составляющими сайта художника являются: биография; статьи; интервью; видеоролики; достижения (коллекции, в которых находятся работы); галерея (порою в отдельную категорию выделены альбомы); та или иная классификация произведений (жанры, стиль, темы, новые работы, избранные работы); ссылки на каталоги, где представлены произведения художника; анонсы выставок; фотоотчеты о состоявшихся выставках; гостевая книга (книга отзывов); блог; форум; новости; контакты (данные для организации выставок и заказа картин). Если персональный сайт художника ориентирован на различные целевые аудитории, то он должен удовлетворять их разнообразным информационным интересам. Так, в большинстве случаев реальным и потенциальным заказчикам прежде всего важны новые произведения, отзывы, общение в блоге, информация о возможностях приобретения работ. Галеристы, арт-дилеры, кураторы интересуются стоимостью работ художника на аукционах, его рейтингом, имиджем, наличием работ в коллекциях музеев, участием в значимых выставках и биеннале, отзывами критиков, в целом брендом художника, формируемым интенсивным паблисити. Журналистам требуются: базовая информация о художнике, его биография, анонсы арт-мероприятий и креативных арт-акций, пресс-релизы, контактная информация. Для расширения целевой аудитории и привлечения внимания к презентациям выставок, арт-акциям, можно устраивать видеотрансляцию в прямом эфире. Таким образом, аудитория мероприятий будет значительно превышать реальную. Когда «прямой эфир» заканчивается, видеофайлы переходят в архив.

Для активизации работы с прессой можно создать на сайте специальный раздел для нее, так называемую «пресс-комнату». Таким образом, журналисты экономят время для сбора базового материала для публикаций. Так, могут быть представлены фотографии в хорошем разрешении и видеофайлы с арт-мероприятий (для тех представителей прессы, которые не смогли присутствовать). Информация здесь может быть более «сухой» (более насыщенный фактами вариант): можно разместить последние новости и новостные архивы, календарь событий (важен для планирования работы журналистов), пресс-релизы. Для аудитории поклонников творчества продуктивнее ньюс-релизы.

В настоящее время все более актуальным становится проведение пресс-конференций в интернете. Среди первых российских PR-мероприятий в интернете выделяется пресс-конференция Бориса Ельцина (12 мая 1998) [2]. Интервью, в ходе которого было задано около 3 000 вопросов (Ельцин ответил только на 14 из них), широко освещалось в мировой прессе. Арт-персоны только начинают осваивать Всемирную паутину, чаще это пробуют молодые художники. Так, проект ParLand (инструмент, который позволит молодым художникам продвигать свой продукт в интернете, основатель и идеолог, генеральный директор проекта – семнадцатилетний студент Александр Аксаятов), едва открывшись в 2012 г., провел первую выставку и пресс-конференцию начинающих художников в Сети [3]. Александр Аксаятов создал уникальную в своем роде бесплатную выставочную площадку для молодых творческих личностей, причем портал не берет проценты и с продажи картин. Авторы могут беспрепятственно размещать свои произведения, вести блоги, общаться в рамках онлайн-лекций и семинаров. В короткий срок проект ParLand получил активное развитие в виртуальном и реальном мире – взаимодействие творческих личностей позволило проделать определённую работу по созданию собственной виртуальной галереи (2 500 картин) с участием музея и семи реальных галерей.

Деятельность молодого художника в искусстве раскрывается в процессах непосредственного взаимодействия с журналистом. PR помогает активизировать контакты с прессой, так как предоставляет полную информацию о художнике, специфике стиля его произведений, выставках, арт-акциях и т. д. Для успешности арт-продукта нужен качественный пиар, который отнюдь не тождественен красивой «упаковке», должен сочетаться с креативными идеями и активной творческой работой автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благосклонов А. Нужен ли PR миру искусства? Российское искусство и современные PR-технологии: взаимодействие необходимо – или попытка соединить несовместимое? [Электронный ресурс]. URL: <http://rating.artunion.ru/article28.htm> (дата обращения 15.08.2016).
2. Иванов Д. Пресс-конференции в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kuchaknig.ru/avtor/ivanov-dmitriy/kniga-press-konferencii-v-internete-42573/>
3. Предприниматель создал социальную сеть для художников [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp.ru/a/2012/12/19/Socialnaja_set_dlja_hudozh/

КОНОПЛЕВ Д. Э.

СМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ФИНАНСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: В условиях обрушения рекламного рынка, изменении структуры аудиторных интересов и появления технологических платформ, заменяющих медиа, СМИ оказались в ситуации жесткой конкурентной борьбы за выживание. В данной статье мы обозначаем основные проблемы на медиарынке и возможные сценарии их успешного решения.

Ключевые слова: медиарынок, рынок рекламы, агрегаторы контента, UGC-комьюнити.

Konoplev D. E.

THE MEDIA IN CRISIS OF FINANCE AND TECHNOLOGY

Abstract: In the context of collapsed advertising market, changes in the structure of audience interests and emerging technology platforms, replacing the media, the media faced a situation of fierce competition for survival. In this article, we point to the basic problems of the media market and possible scenarios for their successful resolution.

Keywords: Media market, advertising market, content aggregators, UGC-community.

Проблема выживания СМИ в условиях ухудшающейся экономической ситуации приобрела с 2014 г. первостепенное значение для медиаиндустрии. Первыми удар приняли на себя печатные издания, затем резкий спад доходов ощутили информационные порталы в интернете и новостные радиостанции, телевидение также оказалось в сложной ситуации.

Ключевой проблемой – в особенности для печатных изданий – стало резкое сокращение рекламных доходов, начавшееся в 2014 г. с уходом ряда рекламодателей как из печатных носителей, так и с российского рынка в целом. Пресса после шока 2008 г., когда реализация тиража фактически перестала приносить доход, покрывая только часть затрат на распространение, приспособилась к модели перераспределения рекламных доходов для поддержки подписки и розницы. Начиная с 2014 г., доходы от рекламы в печатных изданиях упали так резко, что ряд изданий закрылись.

В 2012 г. (последний год роста рынка рекламы в прессе), по данным АКАР, рынок рекламы в печатных СМИ оценивался в 8,7 млрд. рублей в текущих ценах, а уже в 2013 г., почти синхронно с ВВП России, рекламный рынок устремился вниз. В дальнейшем динамика ВВП начинает напрямую коррелировать с динамикой рекламного рынка. В 2013 году рынок рекламы в печатных изданиях потерял 5 %, а его объем сократился до 8 млрд рублей.

В 2014 г. рынок упал еще на 8%, сократившись до 7,8 млрд рублей. За первый календарный год с момента введения санкций (2015) рынок рекламы в печатных СМИ потерял рекордные 45 %, сжавшись до 4,1 млрд рублей. При этом с поправкой на инфляцию и девальвацию рубля в ценах 2012 г. объем рынка и вовсе составил лишь 2 млрд рублей, то есть менее 25 % от уровня 2012 г. В 2016 рынок потерял еще около 15 %, перешагнув отметку в 3 млрд рублей по данным АКАР или 1,7 млрд рублей с учетом инфляции. То есть за четыре года только печатные СМИ в России потеряли 75 % своих рекламных доходов.

При этом даже на пике посткризисного развития рынок рекламы в российских СМИ выглядел малопривлекательно, например, по сравнению с быстро-растущим рынком онлайн-игр, который, по данным Mail.ru Group перешагнул отметку в 51,9 млрд рублей и продолжает уверенно расти.

Печатные издания же оказались в ситуации тяжелого кризиса и были вынуждены пойти на серьезную оптимизацию – от резкого сокращения периодичности выхода (как, например, в случае с журналом «Сноб») до полного прекращения выпуска печатной версии (как в случае с журналами «Власть» и «Деньги» издательского дома «Коммерсантъ», выходявшими с 1992 и 1994 соответственно). И если федеральный рынок медийной рекламы долго держался за счет системо-образующих бюджетов крупных игроков, то СМИ в регионах теряют рекламные бюджеты уже пятый год подряд. Только в 2016 г. рынок рекламы в Челябинске (данные AdIndex) потерял 25 %, в Екатеринбурге – 29 %, а, например, в Ростове-на-Дону сразу 31 %. Сокращение рынка рекламы отмечается не только в премиум сегменте (например, в категории «автомобили» – 31 %), но и в категориях бюджетной рекламы. Так, реклама продуктов питания за последний год сократилась на 18%, косметики на 19% и так далее.

При этом в целом рекламный рынок в 2016 г. вырос на 10 % по отношению к 2015 г., в основном за счет контекстной рекламы и немедийных форматов в интернете и наружной рекламе. Стабильные показатели по медийным форматам по данным Zenith Optimedia остались только на ТВ, где прирост 2016 к 2015 составил 0 %, то есть фактически снизился на уровень реальной инфляции. Между тем рост рекламного рынка в интернете новостные площадки не заметили – основной доход получили провайдеры контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords. Они выросли почти на 20 %, в то время как медийный сегмент в рунете просел на 2 %.

Ситуация усугубилась с изменением структуры потребления информации, которая до 2010 г. негативно влияла только на печатные издания и эфирное телевидение, а затем отразилась и на новостных интернет-порталах.

В 2016 г. впервые с момента возникновения соцсетей в рунете было зафиксировано перераспределение трафика от интернет-медиа в сторону так называемых UGC-комьюнити или сообществ в соцсетях, формируемых по территориальному принципу. Появление такого рода сообществ, где местные жители делятся своими новостями и проблемами, не только составило серьезную конкуренцию традиционным СМИ, но и стало источником информации для многих интернет-порталов. Только в Перми в 2016 г. в новостном агрегаторе «Яндекс.Новости» более 24 сайтов из регионального рейтинга ежедневно ссылались в своих новостях на UGC-комьюнити (такие как «Подслушано Пермь», «Мой город – Пермь!», «Пермь активная» и другие), в Челябинске таких сайтов было 26, а в Екатеринбурге 32. При этом уровень доверия сообществам (если судить по числу комментариев) был выше, чем у традиционных площадок. С точки зрения разнообразия информации такие комьюнити уже напрямую конкурируют со СМИ, не обладающими сопоставимым числом корреспондентов для освещения всех заявленных в сообществах тем. Кроме того, UGC-комьюнити выиграли за счет простой формы подачи – как правило, новость в таких сооб-

ществах состоит только из фото и краткого описания, что воспринимается аудиторией лучше, чем объемный текст в традиционных СМИ.

Медиа могли бы победить в этой конкурентной борьбе, используя современные технологии, однако на них у большинства изданий нет достаточного бюджета либо квалифицированных кадров. Так, например, обстоит дело с набирающим популярность форматом infotainment или информацией, подаваемой в игровых формах (в виде тестов, персональных рейтингов, информационных игр и так далее). В большинстве случаев, как следует из отчета Adindex, СМИ не работают в этом направлении из-за отсутствия у редакций средств для оплаты услуг соответствующих специалистов (программистов, дизайнеров, контент-редакторов). Штатные же сотрудники, особенно в региональных изданиях, не владеют навыками работы с базами данных, инструментами визуализации и дизайнерскими программами.

Ситуация выглядит еще плачевнее в сфере прямых медиатехнологий, о которых в России либо не слышали вообще, либо реализуют их только на федеральном уровне. Среди них, например, программные боты для рассылок дайджестов новостей и агрегаторы контента для тематических рубрик в интернет СМИ, технология print on demand в печатных изданиях и video on demand на ТВ. По информации Zenith Optimedia, за последние пять лет менее 10 % российских СМИ использовали хотя бы одну из названных технологий.

Для преодоления финансового и технологического кризиса СМИ должны, во-первых, повысить качество контента и модернизировать форму подачи, чтобы привлечь платежеспособную аудиторию и рекламодателя, который придет именно за этой аудиторией. Во-вторых, СМИ придется признать, что стоимость медийной рекламы никогда не будет прежней. Нужно строить бизнес-планы с существующими ценами. В-третьих, медиа должны стать бизнесом, который умеет считать стоимость привлечения целевой аудитории и доход от взаимодействия каждого пользователя с рекламой. Для многих такая оценка неизбежно станет поводом закрыть свои издания. В-четвертых, СМИ должны стремиться диверсифицировать доходы, чтобы не зависеть лишь от одних рекламных поступлений. Другими словами, изданиям придется вводить систему paywall, развивать различные формы платных подписок и производить контент, за который аудитория, пусть мало и постепенно, но начнет платить. Также многим изданиям придется задуматься об объединении для выживания в условиях кризиса. И, наконец, медиа должны научиться самостоятельно собирать развернутую статистику, предсказывать интересы аудитории и корректировать редакционную деятельность в соответствии с изменением настроения читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. Аналитический отчет Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.
2. Реклама в печатных СМИ: состояние и перспективы. Аналитический отчет. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/8/135619.phtml>.
3. Russian market and mediafact. Zenith Optimedia Forecast [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.

НАГОВИЦИНА Т. А.

ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СТАНОВЛЕНИЕ, СПЕЦИФИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье говорится о специфике интернет-СМИ Республики Татарстан, об их становлении и перспективах развития. Особое внимание уделяется мультимедийности как фактору развития сетевых СМИ на современном этапе. Специфика интернет-СМИ существенно изменила характер подачи материалов, работу журналистов, целевую аудиторию, а также всю систему функционирования средств массовой информации в целом. Автор проанализировала характер влияния мультимедийности на особенности функционирования региональных сетевых СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, Республика Татарстан, мультимедийность, онлайн-пространство. целевая аудитория, региональные СМИ.

Nagovitsina T. A.

INTERNET MEDIA REPUBLIC TATARSTAN: FORMATION, SPECIFICS AND PROSPECTS

Annotation. The article describes the specificity of the Internet media of the Republic of Tatarstan, its formation and prospects. Particular attention is paid to multi-media as a factor of the development of online media at the present stage. Specificity of online media has significantly changed the nature of the feed material, the work of journalists, the target audience, as well as all means of functioning of the media system as a whole. The author has analyzed the nature of the influence of multimedia features on the operation of the regional network media.

Keywords. Internet Media, Republic of Tatarstan, multimedia, online space, the target audience, the regional media.

На протяжении последних десяти лет Республика Татарстан остается в числе самых читающих регионов в России. На сегодняшний день в республике зарегистрировано 1 067 СМИ. В связи с возникновением и развитием интернет-СМИ, которые сегодня определяют ведущие тенденции функционирования всех масс-медиа, нам представляется необходимым рассмотреть особенности интернет-СМИ Республики Татарстан.

Специфика интернет-СМИ существенно изменила не только характер подачи материалов, специфику работы журналистов, но и всю систему функционирования средств массовой информации в целом. Интернет стал неотъемлемой частью современной цивилизации. Стремительно врываясь в сферы всей общественной жизни, он порождает новые формы общения и обучения, коммерции и развлечений [5, с. 195].

В исследованиях, посвященных вопросам развития интернет-журналистики, сегодня все отчетливее звучит мысль о том, что интернет-СМИ являются «новым подвидом СМИ или составляющей частью системы средств массовой информации» [4, с. 3]. Сравнение традиционных и онлайн-СМИ выявляет ряд бесспорных преимуществ средств массовой информации, функционирующих в Сети.

Важно, что сетевые СМИ не ограничены рамками пространства и времени так, как традиционные медиа. Кроме этого, преимуществом средств массовой информации в интернете является практически неограниченный тираж и относительно низкая стоимость работы сотрудников.

В России в целом, и в Республике Татарстан в частности, формирование системы интернет-СМИ проходит определенные этапы, включая поиск своей аудитории. Если еще в 2005 г. интернет-пресса Татарстана насчитывала менее десяти собственно сетевых СМИ и около 50 сайтов, близких к пониманию традиционных СМИ в интернете, то уже начиная с 2007 г. количество электронных СМИ значительно выросло. Отрадно заметить, что и качество упомянутых изданий также улучшилось. С 2007 г. стал выходить сайт городских новостей «ProKazan.ru». На сегодняшний день это издание занимает третье место по количеству просмотров, уступая «Бизнес Onlaine» и «Kazanfirst».

В конце 2014 г. стало выходить интернет-издание «Реальное время», интерес, на наш взгляд, в которой представляют рубрики «Вся аналитика» и «Фотогалерея». Аудитория – читатели от 18 до 55 лет. Причем мужчины читают данное издание больше, чем женщины.

К категории традиционных интернет-изданий можно отнести порталы «Республика Татарстан», «Деловой Квартал», «Казанские ведомости», «Вечерняя Казань», «Аргументы и факты» и «Intertat.ru». Их характерной особенностью является широкое освещение как городских, так и республиканских, и федеральных новостей.

Необходимо выделить и другую категорию онлайн-СМИ Республики Татарстан. В нее входят порталы «E-kazan», «ProKazan.ru» и сайт «Kazan24.ru». На страницах изданий освещаются в основном новости Казани. Здесь достаточно написано о городских событиях и часто с многочисленными подробностями. Иногда журналисты обращаются к определенной теме не один раз. Медиаконтент этих СМИ значительно расширен, благодаря фотографиям, аудиозаписям и видеозаписям.

По итогам рейтинга медиаресурсов Республики Татарстан за III квартал 2016 г., на первом месте по цитированию находится деловая электронная газета «Бизнес Onlaine», на втором информационное агентство «Татар-информ», и на третьем – интернет-ресурс «Realnoevremya.ru.» [3]. Причем, «Бизнес Onlaine» и «Татар-информ» занимают первые позиции уже на протяжении нескольких последних лет.

Проводя структурный анализ материалов данных газет и информационного агентства за период с 1 января по 31 декабря 2016 года, мы выявили, что газета «Бизнес Onlaine», как это заявлено в названии, специализируется на подаче материалов на темы бизнеса. Однако только этой тематикой она не ограничивается. Здесь можно найти материалы практически из всех сфер общественной жизни Татарстана: политики, культуры, образовании, науки, спорта и т. д.

Появление совершенно оригинальных интернет-изданий – портала «Inkazan.ru» и интернет-журнала «Инде» – свидетельствует о новом этапе развития электронных СМИ Татарстана. Портал специализируется на фотографиях. Снимки с места событий сопровождаются небольшими комментариями.

Интернет-журнал «Инде» может служить примером подачи материалов для молодежи и примером организации обратной связи – газета – читатель – газета. Практически не один комментарий читателей не остается без внимания журналистов.

Среди специализированных сетевых СМИ в Республике Татарстан популярны издания, специализирующиеся на малом бизнесе, автомобилях и строительстве.

Еще одной характерной чертой интернет-изданий Республики Татарстан является мультимедийность. Как считает А. А. Никитенко «интерактивность, мультимедийность, интертекстуальность – детерминирующие типологические признаки сетевых изданий» [2, с. 164].

И. Кирия пишет, что «мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности». [1, с. 20].

Сам факт появления средства массовой информации, работа которого основана исключительно на применении мультимедийного контента, свидетельствует о широком развитии республиканских интернет-изданий в области конвергенции.

Такие элементы мультимедийности, как фотографии и видеоматериалы, на виртуальных страницах «Бизнес Onlaine» появляются практически во всех рубриках. Видео, как мультимедийная функция, дает читателю возможность проникнуть вглубь проблемы. Материалы данного издания отличаются большим объемом и глубиной подачи.

В контексте рассмотрения проблемы мультимедийности в интернет-СМИ Республики Татарстана стоит выделить также портал «Inkazan.ru», в котором за основу медиадополнения взяты фоторепортажи.

Мы считаем, что роль фактора мультимедийности в развитии интернет-СМИ требует дальнейшего изучения. Рассмотрение его как одного из свойств сетевых СМИ даст возможность говорить о том, что на сегодняшний день перспектива развития российских федеральных и региональных интернет-СМИ как раз и заключается в широком применении новых подходов к мультимедийности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. ? М.: Высшая школа журналистики, 2010.
2. Кихтан В.В. Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития : дис. ... канд. филол. наук. М., 2004.
3. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, интертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 159–166.
4. Топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана за III квартал 2016 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article139621.htm> (дата обращения 04.01.2017г.).
5. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.

КОВАЛЕВА Л. А.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА (ФОТОРЕПОРТАЖ) В СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: Огромный поток информации обрушивается на современного человека. Электронные СМИ должны учитывать сложившуюся ситуацию. Кроме того, с развитием технологий изменился тип мышления человека. Преобладает клиповость мышления. Для удержания читателя на своей странице требуется наполнять сайт качественным контентом. Визуализация новостей выходит на передний план. При формировании ленты новостей каждое электронное СМИ старается иллюстрировать новость фотоизображениями. Роль фоторепортажа в современных электронных СМИ чрезвычайно повысилась.

Ключевые слова: Фоторепортаж, визуальный ряд, электронные СМИ, региональные СМИ.

Kovaleva L. A.

PECULIARITIES OF CONSTRUCTION OF VISUAL RANGE (PHOTO-REPORT) IN MODERN ELECTRONIC MEDIA ON THE EXAMPLE OF CHELYABINSK REGION

Abstract: A huge flow of information hits the modern man. Electronic media should take into account the current situation. In addition, with the development of technologies, the type of thinking of a person has changed to the prevalence of cogency. To keep the reader on your page you need to fill the site with quality content. That is when the visualization of news comes to the fore. While creating a news line, each electronic media tries to illustrate the news with photo-images. The role of photo essays in modern electronic media has increased tremendously.

Keywords: Photoreport; Visual series; Electronic media; Regional media.

На современном этапе развития информационного общества основной информационный поток смещается в сторону практически полного отказа от текстового описания событий. Главенствующую роль играет иллюстративно оформленный рассказ о событии. Вслед за С. И. Симакowej, будем понимать под визуальным контентом «всю визуальную информацию, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и пр.» [2, с. 21]. В качестве иллюстрации в региональных СМИ Челябинской области чаще всего используются возможности фотографии, в меньшей степени присутствует инфографика и видео. Возможностями видеоконтента более всего на интернет-пространстве пользуются телеканалы. Наряду с текстовой информацией о событии, на странице телекомпании дается полный видеосюжет, подготовленный корреспондентами. Основное внимание уделяется качеству видеоконтента.

Каждое электронное СМИ, независимо от своего географического положения, при формировании ленты новостей активно использует иллюстрирование фотографическими изображениями. Современному читателю/пользователю некогда долго вчитываться в большие аналитические статьи, некогда подробно читать про достижения в области техники, науки, искусства. Человек XXI века

активно мигрирует по информационным страницам в интернете, и только яркие, грамотные, качественные фотографические иллюстрации могут заставить его задержаться на некоторое время на каком-либо электронном новостном ресурсе.

В настоящее время на территории Челябинской области активно действует ряд электронных СМИ. Рассмотрим самые популярные из них: семейство информационных сайтов 74.ru, uralpress.ru, ura.ru/chel, znak.com/chel. Каждый из перечисленных ресурсов очень внимательно относится к формированию иллюстративного новостного ряда. Указанные электронные СМИ используют на своих страницах фотографические изображения в полном соответствии с законом об авторском праве в области фотографии. В штате каждого из перечисленных сайтов имеется фотограф (или фотокорреспондент) для постоянного наполнения страниц электронного СМИ уникальной авторской фотоинформацией. Кроме того, каждый из перечисленных сайтов старается сотрудничать с внештатными фотографами для повышения актуальности своего фотоконтента и увеличения охвата тем [1, с. 70]. Благодаря такой информационной политике, региональные электронные СМИ значительно увеличили свою читательскую аудиторию, повысилось количество посещений сайта и просмотра материалов о событиях.

Стоит отметить, что каждый упомянутый интернет-ресурс использует в иллюстрировании новостного контента фотографические изображения. Современная практика визуализации новостей активно внедряется и на региональном уровне. «Фотография стала неотъемлемым элементом печатной журналистики, начиная с XIX века» [3, с. 214]. Но здесь обязательно следует обратить пристальное внимание на качество и количество иллюстративного фотографического материала [4, с. 201]. В настоящее время стоит отметить улучшение визуального фотографического ряда у сайта znak.com/chel. Около года назад в штат редакции по Челябинской области пригласили работать на постоянной основе фотографа, что положительно сказалось на качестве иллюстрирования новостных и аналитических статей, а также на количестве просмотров. Редакция челябинского отделения сайта ura.ru/chel уже на протяжении нескольких лет сотрудничает с профессиональным фотографом высокого уровня, что позволяет им оставаться на волне популярности и иллюстрировать материалы согласно внутренней редакционной политике. Информационный ресурс 74.ru наиболее активно из всех перечисленных электронных СМИ иллюстрирует происходящие в регионе события. В редакционной политике прослеживается приоритетное направление развития в сторону иллюстрирования каждого новостного материала фотоизображениями. Подобного эффекта редакция достигает за счёт сотрудничества с несколькими ведущими фотографами региона, работающими в различных направлениях репортажного жанра. Информационное агентство uralpress.ru по качеству иллюстративного фотоконтента находится на отстающих позициях. Отсутствие финансирования расходов на сотрудничество с профессиональным фотографом отрицательно сказывается на визуальном новостном ряде. По одному снимку на иллюстрирование новости они ещё могут найти в архивах

прошлых лет, либо обратиться на сайты официальных государственных органов, но публиковать фотоистории, фоторассказы, фоторепортажи им уже не под силу.

Присутствие большой рубрики «фоторепортаж» можно отметить у всех упомянутых региональных электронных СМИ (по Челябинской области). Сайты печатных газет и телеканалов так же следуют за электронными СМИ и стремятся к увеличению посещаемости за счёт повышения качества и количества публикуемых фотоматериалов. Среди таких СМИ, ведущих успешную стратегию по увеличению присутствия фотоконтента на своих электронных страницах, стоит отметить сайты газет «Южноуральская панорама», «АиФ–Челябинск», «КП–Челябинск» и сайт телеканала «Телефакт».

ЛИТЕРАТУРА

1. Захаров С. В. Тенденции и проблематика фотоиллюстрирования местных периодических изданий // Журналистский ежегодник. 2012. № 1 С. 70–72.
2. Симакова С. И. Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 20–28.
3. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестн. Северо-Осетинского гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. 2015. № 3. С. 213–218.
4. Сонгаг С. О фотографии. М., 2014.

ЛЕБЕДЕВА Т. В.

ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ В СВЯЗИ С РАЗВИТИЕМ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: В последние годы XX века на развитие аудиовизуальных СМИ влияли две взаимодействующих причины: отмена цензуры позволила журналистам смело работать в прямом эфире, расширение технических возможностей радио и ТВ помогло найти новые формы подачи материала, более широко и изобретательно использовать специфические выразительные средства радио.

Ключевые слова: глосса, эссе, репортаж, комментарий, ток-шоу.

Lebedeva T. V.

GENRES OF AUDIOVISUAL MEDIA EVOLVING IN THE CONTEXT OF MEDIA TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

Abstract: The rapid development of audiovisual media at the end of the XX century has been influenced by two interacting reasons. The abolition of censorship allowed journalists to work more freely, the expansion of the radio and TV technical potential made it possible to find new forms of presentation and to use the specific expressive radio means on a broader and more creative scale.

Keywords: glossa, essay, reportage, comment, radio show, feacher, drama documentary.

Радио и телевидение своим рождением обязаны техническому прогрессу и развивались параллельно с ним с первых дней своего существования. Развитие радио как информационного средства заставило изобретателей помочь ему перейти с морзянки на человеческий голос. Следующее задание – заговорить громко. И дальше усовершенствования пошли одно за другим. Диалог звучал доверительнее, чем речи ораторов – и первый кабель соединил Дом радио с приемной «всесоюзного старосты» М. И. Калинина, который умел говорить с «ходоками» – простыми людьми. В день Первомайской демонстрации в радиостудии на Красной площади распахнули окна – и музыка «наложилась» на репортаж о празднике без всяких специальных приспособлений.

Конечно, работа по усовершенствованию записывающей и передающей аппаратуры велась и тогда, но почти до конца XX века журналисты и технический персонал радио и телевидения испытывали трудности из-за несовершенства и нехватки техники для записи и монтажа, особенно слабо были обеспечены ею радио- и телестудии в маленьких городах и районных центрах.

Обязательность цензуры (и даже боязнь оговориться) вела к тому, что в 30–40-х годах все выступления читались по бумажке. В информационных программах преобладал дикторский парный конференс (чередование мужского и женского голосов), этот стиль ведения передач позаимствовало и телевидение, но очень скоро зрители потребовали показать событие, а не рассказывающего о нем диктора. Своих новостных сюжетов не хватало, приходилось подключать кинохронику. Новое медиа не только сделало более интересными выпуски «новостей», но и позволило заглянуть в историю – давно снятые киносюжеты стали включаться в структуру общественно-политических передач, в том числе историчес-

кого плана. Радиокомпозиции и радиофильмы стали новой страницей радио-эфира. Найденная форма дала возможность и телевидению готовить такие же сложные по структуре программы. Их структура имела некоторое сходство с макетом газетной полосы. Сценарии передач объединяли иллюстративный материал (для радио это сделанные на месте события и фонотечные записи, для телевидения – старые и новые телевизионные и киносюжеты, отрывки из кинофильмов, фото, плакаты) и рассказ о событии с позиций сегодняшнего дня.

Видеотехника 70-х годов позволила оживить события 50–60-летней давности. Сравнивая два телевизионных публицистических цикла «Летопись полувека» (к 50-летию Октября) и «Наша биография» (к 60-летию), одна из их создателей – Г. М. Шергова писала: «В отличие от “Летописи полувека”, представлявшей собой цикл документальных монтажных кинофильмов, новый цикл должен стать произведением телевизионной публицистики, т. е. наряду с хроникальным киноматериалом включать в ткань повествования различные элементы телевизионных форм рассказа, такие как: показ и чтение исторических документов, исполнение песен и показ фрагментов из наиболее значительных произведений литературы и искусства, комментариев в кадре, осмысляющий явления истории и направляющий внимание зрителя на идейные и нравственные аспекты событий. “Летопись полувека” воскрешала события прежних лет, однако не прослеживала связь исторических явлений и событий с современностью. По нашему убеждению, новый цикл должен непременно выявлять эти связи. <...> С этой целью в повествование должны быть введены досъемочные эпизоды, посвященные как генеральным событиям, так и отдельным человеческим судьбам, фактам, истории которых находит развитие и продолжение в сегодняшнем дне» [4, с. 139–140].

В некоторых передачах ведущий вовлекал в разговор присутствовавших в студии участников показанных на экране событий. Так строились авторская программа Валентины Леонтьевой «От всей души», «Голубые огоньки» и многие другие. Подобные формы программ были шагом к ток-шоу, хотя этот переход стал возможен благодаря ослаблению цензуры и развитию техники, в том числе и передаче изображения на дальние расстояния. Вспомним, что самыми яркими ток-шоу из впервые увиденных россиянами были телемосты «Россия – США» В. Познера и Ф. Донахью, в которых принимали участие большие группы граждан этих стран, а в такой ситуации техника ни в коем случае не должна была подвести.

Постепенно разнообразные формы общения в эфире проникли и в информационные программы радио и ТВ. Здесь также сыграла роль возможность быстрого включения разных, в том числе и далеких от студии местностей. Дикторский дуэт также уступил место ведущему-аналитику. Радийные вставки в его текст расширили круг жанров, используемых в «Новостях». Кроме всех видов заметок и хроники появилась комментированная новость, отличие которой от заметки «обозначается ссылкой на конкретное лицо, причастное к событию» [5, с. 27], короткое выступление, такая его разновидность как войсер: «материал для радио, состоящий из двух частей, позволяющий достаточно подробно осветить какое-либо событие. Первая часть – это подводка, которую пишет репортер и читает в эфире ведущий. Вторая часть – собственно войсер – пишется корреспондентом и читается им же» [4, с. 50]. Разновидностью войсера является фоунер (от англ.

phone – звонить). Это тот же репортерский текст без вставок интервью и звуков, но записанный по телефону. В свое время «отчет» – сообщение о событии, выраженном исключительно в слове – считался нерадийным и отвергался репортажами, заменявшими его короткой заметкой. Зазвучав в ансамбле голосов, наполняющих информационный выпуск, он не нарушает желаемого многоголосия, а, наоборот, вносит в него новые краски.

Живой репортаж, передаваемый в эфир с места события, также стал возможным буквально в каждом выпуске новостей благодаря развитию техники. При этом отпала необходимость дополнительно озвучивать репортажи в студии. О событии стало возможно рассказывать в эфир с места и во время его свершения. Из всех видов комментария наиболее широко и разнообразно представлена в эфире глосса (реплика): «сжатое выражение мысли, краткий комментарий критического, фельетонного образца» [2, с. 16]. Интерес к ней объясняется именно этими качествами – краткостью, сатирической направленностью, возможностью назвать конкретный адрес события. В этом жанре специализируются и успешно работают такие известные глоссаторы, как Михаил Леонтьев на Первом канале ТВ, Сергей Бунтман и Антон Орех на «Эхе Москвы», Антон Носик и Андрей Орлов на «Business FM». У каждого свой стиль работы в эфире, свой творческий почерк. «Орлуша» (псевдоним А. Орлова), например, автор поэтических глосс. Их отличительная черта – гипертекстуальность. В нескольких строчках он умещает массу понятий, известных слушателям с давних времен. В основу как правило, кладутся стихи, известные аудитории с детства, но их герои сталкиваются с непредвиденными обстоятельствами, и аудитории приходится их анализировать (например, открытие музея Фаберже Аркадием Вексельбергом и рост цен на самые необходимые продукты питания).

Дальнейшее усовершенствование приборов радио- и видеозаписи позволило расширить аудиторию авторов программ. По всему миру распространилось создание аудиодневников, в некоторых странах создаются своеобразные библиотеки-хранилища этого вида творческих работ. Многие авторы увлечены музыкальным оформлением своих произведений. «Использовать необычные звуки – это интересный способ оставить свой собственный отпечаток в музыке, – считает американский композитор и музыкант Адам Годдард. – Но самый интересный отпечаток – это мое семейное наследие» [1, с. 112]. Он сопровождает записи мемуаров своего деда на компакт-диске аккомпанементом на синтезаторе, подбирая аккорды, созвучные голосу рассказчика. Особенно много таких сюжетов демонстрируется в Сети. Авторские работы показывают, что аудиовизуальные СМИ дают увлеченному и знающему сферу избранной деятельности человеку широкое поле для творчества, и он открывает новые возможности совершенствования технических устройств, помогающих в его работе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аллахвердов А. Оклахома, как она есть. Непрофессиональная журналистика: взгляд на североамериканский опыт // Время работать на радио. 2001. С. 111–113.
2. Пока микрофон не включен (Из опыта немецких радиожурналистов). М., 1991.
3. Упорова Е. As Life – как в жизни // Время работать на радио. 2002. С. 50–57.
4. Шергова Г. М. Эхо слова. Записки о звучащей публицистике. М., 1986.
5. Шостак М. И. Журналист и его произведение. М., 1998.

МЯСНИКОВА М. А.

ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»

Аннотация: обзор некоторых публикаций журнала «Искусство кино», посвященных телевидению. Изучаются тексты, связанные с общими проблемами телевидения и телесериалами. В последние годы российские телеканалы демонстрируют довольно низкопробный контент, аргументируя его преобладание рейтинговыми показателями. В этой связи сотрудники журнала пишут о необходимости более активного изучения проблем телевидения. Автор данной статьи вносит свой посильный вклад в данный процесс.

Ключевые слова: телевидение, телеконтент, теле вещание, телесмотрение, телесериал, рейтинг, телекритика, искусство кино, журнал.

Miasnikova M. A. PROBLEMS OF TV ON THE PAGES OF THE «CINEMA ART» MAGAZINE

Abstract: the article provides the overview of several “Cinema Art” magazine’s publications devoted to television. The publications connected with the general problems of television as well as TV series are studied. In recent years Russian TV channels show rather low-grade content, proving the domination of it through rating indices. In this connection magazine staff write about the need of more active learning of television problems. The author of this article makes a contribution to this process.

Key words: television, TV content, TV broadcasting, TV viewing, TV series, rating, TV criticism, cinema art, magazine.

В 2016 г. одному из старейших в Европе профессиональных теоретических изданий о кино, журналу «Искусство кино», исполнилось 85 лет. Он появился на свет в январе 1931 г. в результате объединения журналов «Кино и жизнь» и «Кино и культура». В начале своего существования носил название «Пролетарское кино», потом – «Советское кино». Наконец, в 1936 г. обрел нынешнее имя. Сегодня «Искусство кино» – это десятки тысяч текстов, опубликованных в более чем девяти сотнях журнальных книжек» [4, с. 8]. По мысли главного редактора Д. Дондурей в текстах не должны присутствовать жесткие иерархии, высокомерие, лоббирование, облегченный взгляд на художника, самоцензура, безответственность, несвобода в выражении авторской позиции. Издаваемый некоммерческим партнерством «Редакция журнала “Искусство кино”» журнал выходит на сайте kinoart.ru и в бумажном варианте в прекрасном полиграфическом исполнении на мелованной бумаге с цветной обложкой, с большим количеством черно-белых фотографий и оригинальным дизайном. Распространяется во всех странах СНГ, хотя, несмотря на подписку, доставляется нерегулярно, а иногда, к сожалению, и не доставляется вовсе. Это связано, видимо, и с работой Почты России, и с финансовым состоянием самого издания.

Как писал в юбилейные дни Даниил Дондурей, журнал «выходил и в самые тяжелые времена, и в те, что полегче. <...> Неизменно поддерживал талантливых авторов, хотя публиковал и стенограммы официальных разгромов лучших наших режиссеров. Чтобы избежать амнезии. Как ни странно, журнал выходит до сих

пор в ежемесячном режиме. Делать такое издание сегодня, в эпоху кризисов, на бумаге и в интернете, кажется невозможным. Мы переживаем кардинальную смену вех, затронувшую всех и все: от технологии до экономики, от коммерческих интересов, эстетических притязаний до трансформации самих типов современного мышления» [4, с. 8].

Сегодня журнал поддерживают Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии, телеканалы ТНТ и РЕН. Поразительно, что такие мощные современные финансовые институты, как телеканалы, не всегда помогающие развитию самого искусства кино, проявляют интерес к пишущему о нем журналу. Причины этого, безусловно, кроются в том, что кино демонстрируется на телеэкранах, составляя львиную долю телеконтента. Потому и журнал много внимания уделяет телевидению, телекино, телесериалам.

Так, в постоянной рубрике «MEDIA» издание скрупулезно отслеживает и анализирует такие актуальные проблемы современного телевидения, как его взаимоотношения с кино и сетевыми изданиями; «кинозрители в интернете» и «сетевая кинокритика»; изменения телеконтента в условиях специализации телевизионного вещания; жанровые и форматные предпочтения; крены в сторону развлекательности и большого количества рекламы в эфире; опора на рейтинг; способы извлечения прибыли; существование кино в телепрограмме; динамика производства и потребления телесериалов; конструирование «сериальных реальностей»; подача теленовостей опять-таки в сериальном формате; проблемы телепросмотра; фрагментация аудитории и векторы воздействия на нее; роль телевидения в жизни, развенчание телемифов и взгляд в будущее. К сожалению, в последние годы российские телеканалы демонстрируют довольно низкопробный контент, аргументируя его преобладание рейтинговыми показателями. В этой связи сотрудники журнала настаивают на необходимости более активного изучения проблем телевидения.

Любопытно, к примеру, проследить по публикациям журнала судьбу отечественных телесериалов. Так, в 2000 году на страницах «Искусства кино» было опубликовано интервью секретаря Союза кинематографистов России В. Арсеньева под говорящим заголовком «Эпоха сериалов в России только начинается»: «Российские сериалы, независимо от качества, автоматически имеют высокий рейтинг. <...> нашим зрителям хочется “нашего”. <...> Это желание и ускорило появление российских сериалов. Но начинать все же надо было раньше. Все каналы опоздали» [3, с. 140-141]. Другой автор, культуролог и киновед К. Разлогов подчеркивал значение телевидения для выживания отечественного кино: «Обратное влияние телевидения на кинематограф стало чрезвычайно сильным. Профессия “кинематографист” сегодня поддерживается почти исключительно благодаря причастности к производству телефильмов и сериалов» [3, с. 124].

Правда, самым предпочитаемым тогда сразу же стал криминальный жанр. В. Арсеньев беспокоило замечал по этому поводу, что «процесс производства сериала достаточно долг; героя и тему нужно уметь предвидеть, чтобы не случился перебор. Иначе все каналы в России заполняют люди в форме или масках, менты да братва» [3, с. 142]. Однако сегодня стало отчетливо видно, что так и

произошло. В статье Владимира Рувинского, датируемой 2016 г., приводятся сокрушительные цифры: «По роду занятий следует выделить двенадцать основных групп главных героев, которые действуют в 75–80 % российских сериалов, что следует из статистики KVG. Самая массовая группа – силовики: сотрудники полиции, прокуратуры, Следственного комитета, спецслужб, военные. В 2015 г. они были главными героями 30,9 % всех премьерных сериалов, вышедших на семи крупнейших каналах в прайм-тайм» [5, с. 6]. Это подтверждает и исследование, проведенное экспертами компании «СМИмонитор», результаты которого опубликованы в том же номере журнала «Искусство кино». «Главным итогом стало доминирование российских криминальных сериалов, которые занимают 14 % всего телевизионного времени» [1, с. 18]. Чем это вызвано? Станислав Грушевский полагает, во-первых, что «выход за рамки привычных норм поведения, к которому мы относимся со страхом и стараемся обходить стороной в жизни, <...> оказывается притягательным в виде вымышленной истории» [1, с. 19]. А во-вторых, «зритель уверен: в последние пять минут перед титрами сериала почти наверняка восторжествуют добро и справедливость, зло будет наказано. Чего не скажешь о событиях по эту сторону экрана» [1, с. 19]. Надо сказать, что журнал вообще уделяет большое внимание социологическим исследованиям.

Вот какие цифры были приведены в упомянутой статье В. Рувинского. В 2015 г. у нас вышло 322 сериала. И они, безусловно, стали основным контентом российского телевидения, заняв «треть времени вещания на семи крупнейших по охвату аудитории телеканалах. Чтобы посмотреть все серии <...> в 2015 г., понадобилось бы 625 суток» [5, с. 5]. Количество людей, посмотревших всего-навсего одну минуту одного из пяти самых популярных в 2015 г. сериалов, среди которых мы обнаружили и криминальные «Тайны следствия-14» и «Тайны следствия-15», составило 46 млн человек, то есть 67 % всего городского населения России. Причем, здесь учтены лишь города с населением свыше 100 тысяч человек. А «это, по данным Росстата, треть россиян, чьи интересы, приоритеты, чья жизнь просто остаются за бортом» [5, с. 16]. То есть никем не изучаются.

Даниил Дондурей полагает, что телесериалы у нас в стране смотрят куда больше, а именно: 80 процентов граждан. «По их количеству мы догнали Китай, опередив страны Латинской Америки, США и Европы» [5, с. 6]. Учитываются ли в таком случае реальные предпочтения зрителей, на которые все время ссылаются телеканалы? Вряд ли. Так создается «новая коллективная память народа», происходит «мощнейшее перекодирование нации». А в результате в головах зрителей формируются искаженные картины мира. Телевидение становится крупнейшим производителем мифов, средством создания параллельной реальности, мало похожей на подлинную. Даже канонический сериал «Бандитский Петербург» в свое время «отражал больше примет времени и подлинных реалий, чем любой нынешний телефильм про бандитов и полицейских» [5, с. 17]. А между тем телевидение должно оставаться институтом культуры и средством формирования человеческого капитала. Главные его цели – «личностное и общенациональное развитие, формирование толерантно взаимодействующих сообществ,

гражданского самосознания, распространение жизнеспособных представлений людей о действительности, служение психологическому здоровью» и т. д.» [2, с. 10]. Со всем этим трудно не согласиться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевский С. Криминал побеждает // Искусство кино. 2016. № 10. С. 18–21.
2. Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // Искусство кино. 2013. № 4. С. 5–15.
3. Мясникова М. Художественные программы на телевидении: учеб-метод. комплект. Екатеринбург, 2005.
4. Не юбилейное. Даниил Дондурей о стратегии журнала в последние два десятилетия // Искусство кино. 2016. № 1. С. 5–7.
5. Рувинский В. Фабрика эскапистских мифов. Реальность: версия сериалов // Искусство кино. 2016. № 10. С. 5–17.

ПИНЧУК О. В.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММЕНТАРИЕВ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ВИДЕОБЛОГА

Аннотация: В статье рассматривается форма комментария под отдельным выпуском видеоблога как разновидность выражения мнения аудитории. Приведены результаты контент-анализа комментариев к детским видеоблогам. Описывается процесс трансформации смыслового наполнения видео в результате обсуждения его аудиторией.

Ключевые слова: видеоблог, аудитория, комментарий, детские интернет-СМИ.

Pinchuk O. V.

SUBSTANTIAL COMPONENT OF THE AUDIENCE REVIEW IN THE CONTEXT OF VIDEO BLOG

Abstract: the article examines the comment form under specific release video blog as a kind of place for the audience to express its opinions. The results of content analysis of comments on the children's video blog are given. The author describes the process of transformation of the semantic video content as a result of the discussion with its audience.

Keywords: video blog, audience, comments, children's online media.

Явление сетевых СМИ, их функции, специфика и принципы взаимодействия с аудиторией сегодня получают широкое освещение в теоретических работах современных философов, социологов, филологов, журналистов. Все они сходятся во мнении, что неотъемлемым и обязательным феноменом в Сети является интерактивность.

Изучив ряд работ, посвященных проблемам интерактивности, мы пришли к выводу, что под этим явлением принято понимать неограниченное взаимодействие автора и аудитории в условиях виртуальной среды. Причем у нее есть отличительная черта: «оперативность отклика в среде традиционных изданий очень мала, затянута во времени. Интерактивность же в сети Интернет является одной из ключевых особенностей сетевых изданий, т. к. помимо уже изложенных форм она приобретает дополнительные возможности общения между журналистом и аудиторией, on-line отклик». [1, с. 180].

Подчеркнем, что наравне с Е. А. Колесниковой, большинство ученых утверждают, что интерактивная коммуникация в сетевых СМИ предполагает ОБЩЕНИЕ между аудиторией и автором/коллективом авторов данной медиапубликации.

В данной работе мы опишем результаты проведенного контент-анализа основной формы интерактивной коммуникации – комментария. Объектом нашего научного интереса являются видеоблоги, рассчитанные на детскую аудиторию, причем с обязательным присутствием юных героев. Так, мы рассмотрели четыре конкретных выпуска разных блогеров: «СТЕПИблог», «Блог Вани Тамашева», «Аминка-витаминка», «Мистер Макс». Все они представляют собой выделенные каналы на одном из самых популярных видеохостингов – «YouTube», имеют не менее 20 тыс. подписчиков, т. е. постоянных зрителей.

При анализе были выделены тематико-смысловые блоки, отражающие содержание комментариев: одобрение конкретного выпуска, неодобрение кон-

кредного выпуска, похвала герою-ведущему без соотнесения с выпуском, негативный отзыв о ведущем, агитация подписки на другой канал, сравнение с конкурентными блогами, прямые и трансформированные цитаты из выпуска, вопросы и уточнения, бессмысленные или нецензурные комментарии, реклама.

На канале «СТЕПИблог» был рассмотрен выпуск от 10 июля 2016 г. «Привидение». Канал имеет около пятисот тысяч подписчиков. Главный герой – мальчик Степа – увидел рекламу фильма ужасов и рассуждает о том, боится ли он привидений или нет. Больше всего комментариев относится к блоку «вопросы и уточнения», где пользователи либо задают вопросы создателям блога, либо делятся своим жизненным опытом, либо делают замечания о выпуске. Такие комментарии занимают 26 % общего количества. Интересен комментарий пользователя Михаила Кулакова: «Помню, было мне 7 лет, я тогда в кино на Шрека пошел. В рекламе был трейлер хоррор фильма, возрастное ограничение, которого, между прочем, было 16+. После этого я боялся около двух лет» (здесь и далее орфография и пунктуация авторов комментариев сохранены – прим. авт.). Кроме того, многих интересует вопрос, кто же папа Степы, высказываются о новой прическе мальчика.

Остава похвалу ведущему 21 % зрителей и с точки зрения хороших для его возраста актерских способностей, и с точки зрения приятной внешности ребенка. Еще 18 % пользователей одобрили конкретный выпуск. Причем это выражалось абсолютно разными способами, начиная прямой фразой «хорошее видео» и заканчивая комментариями «+», «Годно», «:»)».

Кроме того, нами отмечено чрезвычайно маленькое количество мнений, относящихся к блокам «неодобрение конкретного выпуска», «агитация подписки на другой канал», «негативный отзыв о ведущем».

Другое рассмотренное нами видео – выпуск от 28 октября 2016 г. «Блога Вани Тамашева» «Проверка лайфхаков. Газировка своими руками». Канал имеет чуть больше 20 тыс. подписчиков. Основной смысл видео – Ваня проверяет, можно ли сделать в домашних условиях газированную воду с помощью соды, уксуса и герметичных сообщающихся сосудов. У ведущего не получилось.

Ситуация с разделением комментариев схожа с рассмотренным выше видео. Так, вопросы и уточнения оставили 29 % пользователей, 31 % похвалил Ваню, 13 % выразили одобрение конкретному выпуску блога.

Также были изучены комментарии к выпуску видеоблога «Аминка-витаминка» от 3 октября 2015 «Как отобрать у сестренки планшет». Канал имеет более 450 тыс. подписчиков. Амина показывает сестренке конфету и кидает сладость в другой конец комнаты. Сестренка бросает планшет и бежит за конфеткой. Амина забирает искомый гаджет. Среди комментариев 47 % относятся к блоку «одобрение конкретного выпуска». Еще 26 % пользователей оставили вопросы и уточнения, все остальные блоки включили в себя менее 8 % комментариев. Интересно, что интерес к этому видео носил перманентный характер, в отличие от всех остальных блогов. Дело в том, что всплеск активности пользователей наблюдался после его показа сначала на интернет-канале «+100500», а затем в телепередача «Пусть говорят». Основная масса уточнений выглядит обобщенно примерно так: «Кто увидел это в «Пусть говорят», ставьте лайк» и т. п.

Также интересна реакция аудитории на шутку пользователя Eugen Johansson «С Крымом так же произошло»: мы насчитали 52 подкомментария, где с использованием нецензурной лексики аудитория обсуждала причины разделения братских народов и выясняла, кто же все-таки сильнее как нация.

Также были рассмотрены выпуски канала «Мистер Макс» от 10 октября 2016 «Печенье M&M's Горячий шоколад m&m's и Челлендж ММдемс печем печенье и кушаем конфеты из Желтого». Канал имеет свыше трех миллионов пользователей. Общий смысл выпуска – дети Максим и Катя пробуют различные продукты, выпускаемые под брендом M&M's: печенье, горячий шоколад, конфеты.

Больше всего ответов относится к блоку вопросов и уточнений – 47 %. Еще 14 % пользователей агитируют перейти на их каналы и подписаться. 13 % – выражают одобрение этому выпуску видеоблога. Среди комментариев нам встретился очень интересный. Денис Иванов разместил следующее: «Прошу помочь материально. Я мама двоих детей, мужа нет. Я работаю, но денег хватает только на еду. Сын за лето вырос ему необходимо купить куртку и обувь на холодную погоду. Прошу может кто-нибудь сможет помочь материально. Необходимо примерно пять тысяч рублей, чтобы купить необходимое». Скорее всего, это мошенничество, однако интересен сам факт появления подобного рода сообщений под выпуском, никоим образом не затрагивающим социальные проблемы.

В результате проведенного нами контент-анализа комментариев к детским видеоблогам, мы можем сделать следующие выводы:

1. Больше всего сообщений в ленте относятся к блоку вопросов и уточнений, причем ни авторы блога, ни другие пользователи не стремятся ответить. За исключением случаев, когда затрагиваются болезненные для общества в целом вопросы.
2. Многие пользователи оставляют комментарий, чтобы выразить свое состояние: «Я болею», «У меня есть такое же», «Я люблю родителей» и пр. Ответов, повторимся, под такими сообщениями нет.
3. Диалогов, которые подразумеваются интерактивностью, практически нет. Если дискуссия зарождается, то она сводится к нецензурным личным оскорблениям в адрес оппонентов.
4. Основная масса комментариев появляется в течение двух-трех дней после появления видео, затем активность пользователей снижается, но даже спустя несколько месяцев продолжают изредка появляться новые мнения.

Подводя итог, мы можем сказать, что подразумеваемое интерактивностью взаимодействие между пользователями и авторами не получает распространения в рамках детских видеоблогов. Чаще всего пользователи сконцентрированы на своем личном мнении и другое воспринимают в штыки. Объяснить это можно, на наш взгляд, недостаточным жизненным опытом аудитории. Однако явление интерактивности требует дальнейшего научного изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесникова Е. А. Интерактивность как глобальный признак молодежных масс-медиа // Вестн. ТГУ. 2009. № 3. С. 178–184.

РАЗДЕЛ 3. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЖУРНАЛИСТИКИ

АНДРЕЕВА Ю. В.

АДАПТИВНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ САМОРАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: Ценности и смыслы, цели образования нового века информационных технологий диктуют новые стратегии обучения, развития и саморазвития личности. Инновационная ко-адаптация в условиях стремительно меняющегося социума – это активная стратегия развития личности, обусловленная сотрудничеством, коммуникативной и созидательной деятельностью.

Ключевые слова: творческое саморазвитие личности, ко-адаптация, адаптационные механизмы личности, инновационная деятельность, педагогическая прогностика

Andreeva J. V.

ADAPTABILITY AS A STRATEGY OF SELF-IDENTITY IN THE MODERN INFORMATION SPACE

Abstract: The values and meanings for education of the new century information technologies dictate new teaching strategies, development and self-development. Innovative co-adaptation in a rapidly changing society is an active strategy for the development of the individual, due to cooperation, communication and creative activity.

Keywords: creative self-development of the individual, co-adaptation, adaptation mechanisms of personality, innovation, pedagogical prognostics

Со времен Аристотеля и Сократа образование было чем-то элитарным, дающим новые идеи, стимулирующим активное развитие личности. Педагоги университетов считались самыми образованными, прогрессивными людьми своей эпохи. Это были первооткрыватели, мыслители, интеллектуальные светочи нации. В век информационных технологий, пожалуй, впервые за всю историю человеческой цивилизации, произошел странный парадокс: педагоги перестали быть движущим локомотивом прогресса. Напротив, им приходится прикладывать усилия, чтобы успеть за преобразованиями. Педагоги вузов даже учатся у... своих же студентов! Поколение современных профессоров родилось за много лет до нашей эры (эры интернета), а поколение современных студентов – настоящие дети Всемирной паутины. Человечество живет в новом измерении, и поколение 20-летних почти разучилось существовать без интернета – советника и консультанта, друга и собеседника, инноватора и соавтора. Информационное голодание интернет-поколение ощущает острее физиологического, оставшись вне «зоны доступа» испытывает мощнейший стресс.

В результате длительного времяпрепровождения в сетях «всемирной паутины» у большинства сформировался особый стиль мышления (не линейный как у предыдущего поколения, а гиперссылочный – т. е. углубляющийся в поиске). Еще одна характеристика нового стиля мышления – клиповость, т. е. выборочное, образное, фрагментарное понимание мира, лишенное системы взаимосвязей. Кстати, именно поэтому молодым людям так сложно читать бумажные носители, ведь они не позволяют сознанию совершать «скачки»: не дают мнений, комментариев, дополнительных сведений, да к тому же выстроены «линейно», с приме-

нением хронологических и логических связей. (Новые учебные пособия должны разрабатываться с учетом особенностей нового мышления). Между тем «нечитающая молодежь» – это не хорошо и не плохо, современность нужно учиться воспринимать не оценочно, а как данность. Утратив способность к линейному восприятию, молодое поколение научилось многому тому, на что за всю историю человечества не способны были предыдущие поколения.

Для поколения *next* не существует понятие «единственно верное решение». Само существование истины ставится под сомнение – на смену приходит поливариантность идей. Это закреплённый поведенческий сценарий: обратившись за сведением в интернет, они привыкли получать не единственно правильный, а сотни вариантов ответов и альтернатив.

У интернет-поколения сформировался высокий «информационно-интеллектуальный иммунитет» к клишированным данным, фактам и эмоциям, к любому информационному шуму, который мешает общению, пониманию реальности, а порой и принятию решений. Именно поэтому многие молодые люди не смотрят ТВ, не читают газет и остаются вне политических и иных общественных дискуссий. Они с детства устали от информации.

Новое поколение ценит индивидуальность, креативность, уже оформленную, презентованную как особое мнение, новый имидж, нетипичный сценарий поведения, поскольку это именно то, что может по-настоящему выделить пользователя из информационной толпы.

Молодых отличает высокая степень готовности и способности к деятельной массовой коммуникации. Это уникальная способность к сотрудничеству в масштабах всего земного шара, общению, не знающему лингвистических и культурных границ. Она дана новому поколению, по-видимому, впервые за историю всего человечества.

Молодые люди более, чем представители старших поколений, способны к одновременному ведению нескольких дел, нескольких диалогов. Они научились принимать информацию по многоканальным сетям, давать обратную связь и совершать действия, принимать решения, следуя оригинальным виртуальным маршрутам.

Новое поколение владеет интернет-санскритом, который непонятен большей части взрослого населения земного шара. Привычные слова из лексикона: (хеш-)теги, ник, стрим, баг, лаг, твич и другие описывают процессы и явления их мира.

Готовы ли современные педагоги обучать людей с иными способностями и иным типом мышления, нежели у них самих? Какие коррекционные педагогические стратегии мы должны разработать, чтобы настроиться на совместное творчество в процессе педагогического взаимодействия? Способны ли кардинально изменить стратегии обучения, вместе с новым поколением переходя на новый информационный и психолого-педагогический виток взаимодействия?

В. И. Андреев в «Педагогической эвристике» подытожил размышления о проблемах педагогической прогностики: «Решение многих современных проблем образования оказывается весьма затруднительным, а иногда и практически

невозможным на основе традиционных подходов, одномерного линейно детерминированного мышления и общеизвестных методов, ранее принятых в педагогике и дидактике. В последние 50 лет мир развивался не экстенсивно, как в предыдущие столетия, а интенсивно, постоянно осваивая многочисленные инновационные идеи и информационные технологии, вовлекаясь в процессы глобализации или в постоянно обновляющиеся средства массовой коммуникации. Все это породило принципиально новую социокультурную среду: человек буквально при жизни одного поколения оказался в совершенно другом информационном, поликультурном и коммуникационном пространстве, которое по своей сути также становится все более и более многомерным пространством» [1, с. 4]

Практически во всех сферах профессионального образования идет «обратный отсчет»: педагоги передают студентам устаревшие знания, демонстрируя, в лучшем случае, актуальные для настоящего, но не для будущего модели и стандарты профессионального поведения, стратегии решения профессиональных задач. Так, в Высшей школе журналистики КФУ до сих пор идет активное обучение редактированию и технологиям верстки бумажных газет. В то время как тиражи газет достигли критических отметок («Вечерняя Казань в 90-е годы издавалась тиражом более 70 тыс. экземпляров, в 2016 г. тираж упал до трех тысяч экземпляров»), крупнейшие печатные издания мира переходят в онлайн. Российским школьникам разрешают носить вместо учебников планшет, а студентам до сих пор приходится выполнять огромное количество «ручных» письменных заданий, конспектировать учебники, воспринимать на слух информацию на устаревших по форме и содержанию лекциях.

Регрессивность обучающих стратегий – проблема не только университетских образовательных курсов. Программы, ориентированные на личностное и профессиональное саморазвитие: тренинги, мастер-классы, курсы переподготовки специалистов, – тоже ставят неверные педагогические цели и задачи. Следовательно, работают не на тот результат, который ожидают его участники. Что сегодня востребовано? Судя по предложениям тренингов личностного роста в Казани, наиболее востребованными, как и 10 лет назад, остаются лидерство, умение работать в команде, коммуникативные способности, конкурентоспособность. Между тем ситуация в стране и мире за последние годы изменилась. Сейчас востребована способность не просто выживать в эпоху перемен, а развиваться, опережая изменения.

Размышления о моделировании цели педагогического взаимодействия привели к пониманию новой модели личности, востребованной сегодня социумом и вектором развития современного рынка труда. Она сочетает в себе черты трех моделей личности, предложенных В. И. Андреевым: конкурентоспособная, творчески саморазвивающаяся и самодостаточная. Между тем ко-адаптивная личность обладает и своим набором качеств. Идеальная модель личности XXI в. – это личность многомерная, вбирающая в себя и реализующая достоинства творчески саморазвивающейся, интеллигентной, самодостаточной и конкурентоспособной личности. Естественно, что эта личность должна быть и высокопрофессиональной...» [1, с. 70].

Отечественные педагоги стоят на пороге понимания новых задач, которые стоят перед ними. Однако уже сейчас понятно, что обучение должно стать не результатом, а пролонгированным процессом, и иметь четкие понятные цели. Причем цели должны быть реальными, конкретными, не идеальными и оторванными от реальных запросов социума. Ведь не секрет, что программы многих гуманитарных отделений российских университетов ориентированы на подготовку невостребованных специалистов.

Цели и содержание обучения должны быть актуальными для педагогов, востребованы обществом, миром профессий и самими студентами. Получаемые в вузе знания должны повышать уровень культуры и иметь прикладное применение в будущем, а не оставаться на всю жизнь «информационным мусором» или не использованным профессиональным навыком. Процесс обучения должен развивать личность студента, активизировать механизмы саморазвития, активизировать адаптационный ресурс личности, поскольку процесс изменения свойств и характеристик личности в новом времени будет происходить на протяжении всей жизни. Конструктивное педагогическое взаимодействие, способствующее развитию самопроцессов ко-адаптивной личности, должно базироваться на понимании ценностно-смысловых ориентиров, особенностей мотивации молодого поколения, что позволит наполнить учебные программы новым содержанием, полезными знаниями, востребованными новым поколением, способствующим гуманистическому развитию общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев В. И. Педагогическая эвристика для творческого саморазвития многомерного мышления и мудрости. Казань, 2015.

АСТАШКИН А. Г., ГАРЕЕВА Д. М.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ЖАНРОВ В ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЯХ НАЧАЛА XX ВЕКА

Аннотация: В статье рассматривается функциональная специфика и особенности жанровой модели такого специфичного типа издания как Епархиальные ведомости. В работе прослеживается влияние синодальной политики на жанровые признаки данного типа издания и его типологическую модель в целом.

Ключевые слова: жанры СМИ, типология СМИ.

Astashkin A. G., Gareeva D. M.

FUNCTIONAL SPECIFICITY OF GENRES IN THE DIOCESAN GAZETTE OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY

Abstract: The article discusses the functional specificity and features of the genre model of the «Diocesan Gazette». The work shows the influence of the Synod's policy on genre characteristics of this type of publication and typological model in general

Keywords: Media Genres, Media typology

В начале второй половины XIX в. русская православная церковь, понимая важность журналистики как инструмента формирования общественного сознания, инициировало выпуск целой сети изданий – епархиальных ведомостей. Инициатива их основания принадлежала архиепископу херсонскому Иннокентию, которым в 1853 г. была выработана типовая программа издания. Но только в 1859 г. программа была представлена на утверждение Святейшему Синоду Херсонским архиепископом Димитрием (Муретовым) и после одобрения разослана для ознакомления всем епархиям. Первые епархиальные ведомости появились в 1860 г. в Ярославле, со временем они были распространены по всей территории России и выпускались в 63-х епархиях.

Епархиальные ведомости состояли из официальной части, содержащей указы, распоряжения, манифесты Высшего правительства, Святейшего синода и епархиального начальства, и неофициальной части, в которой публиковали выписки из творений святых отцов и духовных писателей, проповеди, историко-статистическое описание епархий, поучения и беседы, извещения и приглашения к участию в благотворительности, назидательные размышления и духовные советы, списки рекомендуемых к прочтению книг и т. д.

В типовой программе соединились две основные функции средств массовой информации: организаторская и идеологическая. Организаторская задача выражалась в укреплении связей центра с отдаленными епархиями, в сокращении бюрократии. Идеологическая задача – в усилении влияния РПЦ как на священнослужителей, так и на паству. Перед редакторами епархиальных ведомостей была поставлена задача распространять дидактические материалы, связанные с православным воспитанием, исторические иллюстрации праведной жизни, общепользные сведения по гигиене человека, медицине. Основное внимание уделялось пропаганде среди священников религиозных поучений и бесед, назидательных размышлений, духовных советов, примеров благочестия.

Цели, которые были поставлены в типовой программе, были отражены в жанровом разнообразии. Официальная часть была представлена официально-деловыми жанрами: манифестами, указами, рескриптами, распоряжениями, известиями, определениями, постановлениями, отчетами и др. Неофициальная часть – художественно-публицистическими: поучениями, размышлениями, статьями. Однако с течением времени и развитием ведомостей, сменой редакторов установленные каноны были нарушены.

Во-первых, для большего охвата аудитории ведомости были вынуждены расширить тематику изданий, что было достигнуто включением краеведческих работ (Старочеркасск и его достопримечательности // Донск. епарх. вед., 1870; Краткое описание станиц области войска Донского // Донск. епарх. вед., 1892–1895; Субочь (Ушицкого у.) и его пещеры // Подольск. епарх. вед., 1887), материалов, посвященных описанию обрядов (Поминки или «проводы» // Подольск. епарх. вед., 1888; О русских поминаниях // Ставроп. епарх. вед., 1900), праздников (Празднование Нового года (церковно-археологическая заметка) // Подольск. епарх. вед., 1875), суеверий (Поверье о понедельника // Подольск. епарх. вед., 1883; Народная вера в домового // Подольск. епарх. вед., 1884), народных советов (Крапивный сок как лечебное средство от кровотечения // Иркут. епарх. вед., 1870; Средств от обжога спичками // Литов. епарх. вед., 1871; Сохранение свежей рыбы // Подольск. епарх. вед., 1880; Истребление полевых мышей в садах // Ставроп. епарх. вед., 1894), рецензий на книги («Элементы психологии» Ж. Фонсегрива // Донск. епарх. вед., 1900, Ребенок. Общедоступная гигиена ребенк» // Донск. епарх. вед., 1898), материалам, посвященным общеобразовательной информации (Таблица умножения на пальцах // Ставроп. епарх. вед., 1897; Когда появились газеты // Ставроп. епарх. вед., 1902). Епархиальные ведомости также должны были включиться в информационное поле реалий, за что отвечали хроники, информационные заметки, некрологи.

Во-вторых, ряд объективных обстоятельств также расширил тематику епархиальных ведомостей и отразился на жанрах публикаций. На их страницах появились проблемные статьи, посвященные популярным научным, философским и политическим течениям (Дарвинизм // Донск. епарх. вед., 1878; Коммунизм и социализм // Донск. епарх. вед., 1879, 1880; Причины социально-революционного зла в России // Ставроп. епарх. вед., 1880; Осуществление нигилистического идеала // Ставроп. епарх. вед., 1882; Женщина и просвещение // Донск. епарх. вед., 1899; Почему интеллигенция враждебна духовенству? // Донск. епарх. вед., 1905), проблемам народного образования (О переутомлении учеников // Подольск. епарх. вед., 1887; Отношение между грамотностью и преступностью // Ставроп. епарх. вед., 1899; Заучивание // Донск. епарх. вед., 1903; Чего не достает нашей современной школе? // Пермс. епарх. вед., 1904), рабочего производства (Новый закон о производстве работ в праздничные дни // Пермс. епарх. вед., 1904).

Издания публиковали на своих страницах актуальные материалы. Так, многие ведомости поддерживали гонения на Л. Н. Толстого, развернувшиеся на страницах столичной прессы (Отзыв иностранца о Льве Толстом // Ставроп. епарх. вед.,

1899; Краткий ответ на лжеучения графа Льва Толстого // Донск. епарх. вед., 1901; Сомнительная мудрость гр. Л. Н. Толстого // Донск. епарх. вед., 1904).

Епархиальные ведомости использовались в качестве канала рекламной коммуникации. Количество объявлений повсеместно стабильно увеличивалось и к началу века, в ряде случаев, составляло 30 % от общего объема выпуска. В рамках объявлений представлялась информация о товарах религиозной и околорелигиозной тематики или бытовых услугах (типографические услуги, услуги по настройке роялей, продуктовые лавки, мануфактурные товары), о подписке на периодические издания, о выходе новых книг. Чаще всего публиковались локальные объявления, уникальные для каждого издания, но были случаи и проведения централизованных рекламных кампаний (например, объявлений о подписке на столичные издания: для всех – «Нива», духовной направленности – «Церковный вестник»).

Содержательный анализ епархиальных ведомостей, выходящих в разных регионах, показывает, что издания отличались по структуре, жанровому наполнению и тематическому охвату. Официальный отдел обладал наиболее четкой структурой, единой для всех изданий – в нем размещались официальные документы и информация правительства, начальств и учреждений при епархиях. В этом отделе публиковались изменения в должностном составе приходов и наличие свободных вакансий, финансовая отчетность и сведения о ведении хозяйственной деятельности различных приходов, церковно-приходских школ и училищ. Последние таким способом отчитывались и о качестве образования (состояние учебной, воспитательной, хозяйственной деятельности). В некоторых ведомостях, в частности, в уфимских, вятских, донских и некоторых других, отчеты были вынесены в дополнения.

В целом анализ показывает, что богатая гамма жанров публикаций в неофициальном отделе не монолитная для всех епархиальных ведомостей. Жанровая палитра и тематический охват издания каждой епархии заметно различались: от узкого набора религиозных вопросов и специализированных жанров, обусловленных спецификой издания и первоначальной программой (проповедь, житие, слово, некролог) до полной жанровой палитры и широкого спектра социальных и философских вопросов, призванных, в широком смысле, формировать религиозное массовое сознание, что соответствовало требованиям времени. Так, в столицах и наиболее развитых культурных городах именно 1860-е гг. были охарактеризованы студенческими волнениями, обеспокоенностью интеллигенции «женским вопросом»: с приближением к реформе 1861 г. на страницах печати на правительственном уровне было запрещено обсуждать проблемы социализма и коммунизма. Данные темы пришли в провинцию к концу XIX в. (напр., Донские епархиальные ведомости все же поднимали в издании вопросы, связанные с перечисленными проблемами), но большинство религиозных изданий старались их не затрагивать.

Ситуация в епархиальных СМИ зависела от редакторских установок, отношений редакции с епархией, социальных условий и культурных особенностей, характерных для каждого региона, в которых функционировали каждые отдельно взятые епархиальные ведомости.

БАРЫШНИКОВА Т. А.

ИЗВЕСТНЫЕ ПИСАТЕЛИ НА СТРАНИЦАХ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ГАЗЕТ НАЧАЛА XX ВЕКА

Аннотация: на материале газет «Казак» (Миасский завод, 1910–1913), «Приуралье» (Челябинск, 1906–1909), «Голос Приуралья» (Челябинск, 1906–1916) поставлен вопрос о взаимодействии известных отечественных и зарубежных писателей с редакциями провинциальных газет в дореволюционной России, показан значительный потенциал подобных исследований региональной прессы начала XX века в контексте национального литературного процесса и развития общемировых художественных тенденций.

Ключевые слова: провинциальная пресса, «Казак», «Приуралье», «Голос Приуралья», А. Г. Туркин, Ж. Кларети, П. Д. Захаров.

Baryshnikova T.

THE FAMOUS WRITERS ON THE PAGES OF THE PROVINCIAL NEWSPAPERS IN THE EARLY 20TH CENTURY

Abstract: On the material of the newspapers Kazak (Miass Plant, 1910–1913), Priuralye (Chelyabinsk, 1906–1909), Voice of the Urals (Chelyabinsk, 1906–1916) the question of the interaction of Russian and foreign writers with the editorial offices of provincial newspapers in pre-revolutionary Russia is raised, showing a significant potential of similar studies of regional press in the early XX century in the context of the national literary process and the development of global art trends.

Keywords: The provincial press, the Cossack, the Urals, the Voice of the Urals, A. G. Turkin, J. Claret, P. D. Zakharov.

Примечательной особенностью дореволюционной провинциальной прессы в России был оживленный интерес к литературным событиям. Новые тенденции, имена в мировой литературе получали широкое освещение в местной печати, что было сравнимо с вниманием к новостям острого политического содержания, происходящим в стране и мире.

В начале XX века редакции общественно-политических газет в российских регионах внимательно следили за событиями в творческой и общественной жизни Л. Н. Толстого, «великого учителя» [2, с. 2]. В сентябре 1910 года стали появляться тревожные сводки о состоянии его здоровья. Кончина писателя отразилась в целом ряде статей, посвященных его памяти, за подписями местных публицистов. Спустя некоторое время в газетах печатались объявления о подписке на собрание неизданных художественных произведений Толстого, открытые письма дочери писателя Александры Львовны с просьбой не поддерживать недобросовестных издателей покупкой книг, на которые она не давала своего разрешения. Все, что касалось памяти Л. Н. Толстого, расценивалось как «национальная собственность» [3, с. 2].

Этим объясняется и тревожный характер сообщений о возможной продаже Ясной Поляны предпринимателю из Америки, и открытые письма общественни-

ков, взявшихся за создание литературного музея писателя, с просьбой о пожертвованиях.

Своего рода посредником между редакциями провинциальных печатных изданий и Л. Н. Толстым, путеводителем по его творчеству был Исаак Борисович Фейнерман, известный под псевдонимом Тенеромо, в некоторых случаях с добавлением начальных букв имени и отчества И. Б. Тенеромо [5, с. 166]. Автор книг о Л. Н. Толстом и киносценария к фильму «Уход великого старца» (1912), И. Б. Фейнерман близко знал Л. Н. Толстого, был увлечен идеями русского классика. В 1885 г. он приехал в Ясную Поляну, где был учителем в сельской школе, занимался крестьянским трудом. Переписка и живое общение с Львом Николаевичем в дальнейшем принесли ему известность в литературных и журналистских кругах. И. Б. Тенеромо принадлежат книги «Жизнь и речи Л. Н. Толстого» (1908), «Живые речи Л. Н. Толстого» (1885–1908), статьи и рассказы, воспроизведенные учеником из бесед с мастером. Во время одной из совместных прогулок Лев Николаевич передал И. Б. Фейнерману библейскую легенду, которая впоследствии была опубликована Тенеромо как рассказ со слов Толстого. Появление «Легенды» с записью живой речи писателя на страницах провинциальной газеты «Казак», безусловно, было значительным литературным событием:

«Л. Н., устав бродить по глубокому снегу, оперся рукой о ствол дерева и притянул к руке:

— Как хорошо здесь. Как торжественно хорошо. Прислушайтесь, и вы уловите этот тихий звук надлома в природе, знаменующий вековойный перевал с зимы на лето. Я давно любил этот вечер и давно люблю встречать его именно в этой дивной, глубокой тиши. <...> Вот где истинный “Божий” святой храм! – Л. Н. вдохновенно повел рукой вокруг» [4, с. 2].

В большей степени с политическими выступлениями, чем с литературными опытами, ассоциировалась в провинциальной прессе начала XX века фигура Максима Горького. В частности, в газетах «Казак», «Голос Приуралья» писатель предстал лишь в роли автора открытых писем к англичанам, имевшим безусловное политическое значение. Известен факт переписки Горького и ведущего корреспондента газеты «Голос Приуралья», уральского писателя Александра Гавриловича Туркина. Это означает, что последний мог заручиться согласием М. Горького на публикацию его произведений на страницах местного издания. О согласии знаменитого писателя быть в числе авторов литературного отдела сообщал в 1912 году и редактор газеты «Казак», однако подтверждения этому не осталось – выпуск газеты был прекращен спустя несколько номеров.

Произведения известных писателей и поэтов, как правило, перепечатывались провинциальными газетами из столичных изданий. Но в случае с рассказом А. И. Куприна «Медведи», опубликованном на страницах газеты «Казак», возникают сомнения. Допустима версия, что редактору П. Д. Захарову удалось получить произведение из первых рук, от самого Куприна. Считается, что этот рассказ, посвященный теме жестокого обращения человека с животными, впервые был напечатан в еженедельном литературно-художественном журнале для семейного чтения «Север», в первом его номере в январе 1913 г. Однако и в

газете «Казак» произведение было напечатано в первых числах 1913 года – 4 января. Маловероятно, что тот самый номер журнала «Север» (если его еще выпускал П. Д. Захаров) был доставлен так быстро из Петербурга в Миасский завод. К тому же в объявлении на подписку на газету «Казак» П. Д. Захаров подтверждал участие видных столичных и провинциальных литературных сил: А. И. Куприна, А. Грина, И. Тенеромо, А. Рославлева, С. Городецкого, Дм. Цензора, Н. Агнивцева, с которыми ему удалось достичь договоренности лично. Однако спустя несколько номеров выпуск газеты был прекращен, и возможные литературные премьеры и авторские дебюты достались другим изданиям.

Провинциальная пресса старалась поспеть за столичной и в освещении событий личной и творческой жизни Л. Н. Андреева, входящего, наряду с М. Горьким, А. И. Куприным, В. В. Вересаевым, И. А. Бунным и С. Пшибышевским, в число «современных модных писателей» [7, с. 320]. Так, в газетах «Казак», «Приуралье», «Голос Приуралья» публиковались заметки о запрещении драматической цензурой пьес Андреева, покушении на его жизнь; пересказывалось содержание премьерных спектаклей. Интересными для провинциальной газеты были не только состоявшиеся литературные события, но и чтение только что написанной пьесы самим автором в близком кругу друзей [1, с. 3].

Литературный отдел в общественно-политических газетах начала XX века был приведен в соответствие с направлением издания. Общая концепция газеты диктовала определенные подходы к подбору художественных материалов и авторов – местных писателей или отечественных и зарубежных художников слова. К примеру, при литературном отделе газеты «Приуралье» действовал редакционный комитет для серьезного, внимательного отношения к присылаемым художественным текстам, и был свой переводчик с французского языка за подписью А. Г. (возможно, А. Г. Туркин). Так, в одном из номеров «Приуралья» была напечатана новелла Ж. Кларетти «Видение доктора Шапа» [6, с. 2–3]. В этом небольшом рассказе отражается необычайно популярная на рубеже XIX–XX веков тема соседства потусторонних сил и возможности столкнуться в повседневной жизни с прошлым или будущим. Вполне возможно, что под именем доктора Шапа был скрыт известный французский врач-психиатр, учитель Зигмунда Фрейда Жан-Мартен Шарко, широко использовавший гипноз в качестве инструмента для доказательства своих гипотез. Автор новеллы – Жюль Кларетти – был известен в России как французский литератор, журналист, критик, знакомый с творчеством Л. Н. Толстого, М. Горького, художника В. Верещагина.

Представленные в данной статье имена и произведения далеко не полностью отражают содержание литературного отдела дореволюционных газет южно-уральского региона, лишь в некоторой степени способствуют раскрытию темы взаимодействия столичных литературных сил, зарубежных художников слова и редакций провинциальных периодических печатных изданий. Этот материал остается богатым источником уникальных фактов о литературной жизни российских регионов в дореволюционной России и позволяет рассмотреть региональную прессу начала XX века в контексте национального литературного процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голос Приуралья. 1909. № 9. 13 янв.
2. Казак. 1910. № 1. 1 дек.
3. Казак. 1911. № 6. 8 янв.
4. Казак. 1913. № 3. 11 янв.
5. Масанов И. Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей. Т. 3. М., 1958.
6. Приуралье. 1908. № 4. 4 дек.
7. Przegląd Wschodnioeuropejski. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. 2011. II. S. 319–328.

БЛЮХ Е. А

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК НОВЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ ПОДРОСТКОВ

Аннотация: В нашей статье мы знакомим с принципиально новым инструментом развития медиакомпетенций подростков и детей – социальным проектированием. Рассказываем о реализации социального проекта «Моя медиабезопасность» на примере опыта пресс-центра «ВЛицее» МБОУ «Лицей № 88 г. Челябинска».

Ключевые слова: молодежные СМИ, медиаграмотность, медиакультура, социальное проектирование, новые технологии, детские СМИ.

Blokh E. A.

SOCIAL PROJECT AS A NEW METHOD WHICH FORMS CHILDREN'S AND JUVENILE'S MEDIA LITERACY

Abstract: We introduce a new method which forms children's and juvenile's media literacy – social projects. We also show the implementation of our social project named «My media safety» using the experience of press-center «VLyceum» of General Educational Municipal Budget school «Chelyabinsk Lyceum № 88».

Keywords: youth's media; media literacy; media culture; social projects, new technologies, children's and juvenile's media.

Формирование медиакомпетенций детей и подростков с каждым днем становится актуальнее. Ежедневно, ежеминутно увеличивается количество пользователей интернета. Равно как и увеличивается число участников в социальных сетях. Современные дети уже не ограничиваются просмотром медиапродуктов, они создают их сами. Самостоятельно ведут блоги, заполняют свои стены в социальной сети, выкладывают новости. Социальная журналистика набирает обороты. Теперь уже никого не удивит монтаж сюжета или созданием лонгрида. Это стало неотъемлемой частью современного активного подростка, который стремится не только познавать мир, но и хочет стать частью информационного пространства, которым заполнен интернет. С. И. Симакова отмечает, что «в рамках парадигмы Web 2.0. он становится активным соучастником процесса журналистской работы, соавтором и придирчивым критиком, способным изменять облик масс-медиа в соответствии со своими предпочтениями» [2, с. 98]. И, действительно, пройдет еще пять лет, и современные дети превратятся в «бывалых» журналистов, которые открывают мир через свою призму подачи новостей.

Задачи медиапедагогов усложняются, поскольку мы не просто должны сформировать критическое мышление или научить создавать медиапродукт, а скоро это сможет каждый, но сформировать человеческие ценности, которые лягут в основу журналистских текстов или постов в социальных сетях. Научить ребенка видеть проблему, сформировать навыки поиска путей решения проблемы, умение продвигать свою идею в информационном пространстве – вот основная задача медиапедагога. И, конечно, параллельно, научить основным навыкам создания медиапродуктов.

Необходимо грамотно выбрать инструменты, с помощью которых можно сформировать такие медиакомпетенции у воспитанников. Самым удачным, на

наш взгляд, является социальное проектирование. Создание социального проекта начинается с идеи. Это должна быть социально значимая проблема. И здесь как раз пригодятся те навыки, которые получили дети на занятиях по журналистике: сбор и обработка информации, PR-продвижение своего проекта для того, чтобы привлечь как можно больше людей к решению этой проблемы, создание сюжетов, написание постов в социальных сетях, статей для местных СМИ, пресс- и пост-релизов. Только медиаграмотный подросток сможет продуктивно провести социальную акцию или флешмоб в рамках проекта.

Пресс-центр «ВЛицее» МБОУ «Лицей № 88 г. Челябинска» с 2013 г. реализует социальные проекты различной направленности: помощь Дому ребенка, организация концертов в Доме престарелых и инвалидов, сбор макулатуры, чтобы помочь библиотечному фонду лицея. Мы регулярно проводим благотворительные ярмарки и организуем благотворительные концерты, привлекая все новых социальных партнеров.

Особенно хочется остановиться на проекте «Моя медиабезопасность», который стартовал по инициативе членов пресс-центра в 2017 г. Выбор темы определен тем, что она является наиболее актуальной сегодня, особенно для ребят 11–13 лет, когда наступает переходный период. Среди учащихся стали встречаться ребята, которые играют в «игры смерти», есть случаи троллинга среди подростков в социальных сетях. Как справедливо отмечает автор статьи «Формирование медиабезопасной среды – актуальное направление в системе образования»: «формирование медиабезопасной среды является одним из актуальнейших направлений в системе образования. Подтверждением служит трагедия в Миассе, где 15-летний школьник зарезал свою мать и тяжело ранил отца» [4, с. 98].

В рамках проекта «Моя медиабезопасность» было реализовано несколько мероприятий. 1) Провели анкетирование среди учащихся на предмет «Медиапотребление молодежи», целью которого было выяснить, зачем подростки посещают интернет, как часто, какие сайты. Результат исследования: 90 % опрошенных заходят в интернет, чтобы просмотреть новости в социальной сети «ВКонтакте». 2) Мы разработали с активом лицея (ребята 9–11 классов) и провели классный час «Остаться в живых», на котором подняли основные проблемы социальной сети: троллинг, группы смерти, защита персональных данных. 3) Разработали инфографику «Социальные сети: за и против!», которую выложили в официальной группе пресс-центра <https://vk.com/gazetalicey88>. При проведении анкетирования и обработке результатов, их визуальной интерпретации нами были использованы данные из статьи А. А. Морозовой «Основные виды рисков в социальных сетях на примере социальной сети ВКонтакте» [1, с. 118–199]. 4) Создали пост в группе пресс-центра ВКонтакте «Беги или умри», в котором описываем проблему участия подростков в группах смерти и выполнение ими заданий, которые ведут к суициду. 5) Провели анкетирование в социальной сети на тему «групп смерти», где выяснили, что эта проблема является актуальной. 6) Провели анкетирование и выяснили, к каким блогам обращаются дети на канале YouTube. Оказалось, что 40 % подростков посещают Бьютиблоги,

32 % – блоги о путешествиях, 56 % – блоги о видеоиграх. Но есть одна особенность у всех этих блогов – использование нецензурной лексики. 7) Создали видео для канала YouTube «Топ лучших блогов», где пропагандируем просмотр блогов без нецензурной лексики.

В результате реализации социального проекта снизился процент детей, которые посещали «группы смерти», исчезли случаи троллинга в социальных сетях среди учащихся 5–8 классов; дети перестали «постить» в социальных сетях сомнительные группы с такими названиями, как «несовершеннолетние», «я хочу умереть» и т. д.; привлечено внимание к интересным блогам без использования нецензурной лексики.

Мы отмечаем, что реализация социального проекта способствует формированию медиакомпетенций, при этом мы придерживаемся мнения, высказанного в одной из статей С. И. Симаковой, что «развитие медиакомпетентности прямо пропорционально опыту аудитории в общении с медиа. Сюда мы относим и опыт аудитории как потребителя информации, и опыт создателя информации» [3, с. 162]. Участие в реализации социального проекта формирует общечеловеческие ценности подростков, является отличным мотиватором для совершенствования собственных медиакомпетенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова А. А. Основные виды рисков медиапотребления в социальных сетях (на примере «ВКонтакте») // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. 2016. С. 117–120.
2. Симакова С. И. Молодежные СМИ как феномен медиасферы // Известия высших учебных заведений. 2014. № 1. С. 93–99.
3. Симакова С. И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. №22 (213). С. 160–165.
4. Симакова С. И. Формирование медиабезопасной среды – актуальное направление в системе образования // Высшее образование для XXI века. 2015. С. 98–101.

БОГОЯВЛЕНСКИЙ А. Е.

ТЕОРИЯ I-МЕДИА: ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Аннотация: Предлагаемый автором синергетический подход к периодизации медиа опирается на концептуальные идеи Торонтской и Брюссельской научных школ. Этот подход позволил выявить четыре макропериода медиа и их соответствие определенной парадигме развития теоретического знания.

Ключевые слова: Теория I-Media; синергетика; макропериод медиа; парадигма развития теоретического знания; полипарадигмальный подход.

Bogoyavlensky A. E.

THEORY OF I-MEDIA: A POLYPARADIGMAL APPROACH

Abstract: The author proposed a synergistic approach to periodization of the media based on the conceptual ideas of Toronto and Brussels scientific schools. This approach revealed four macroperiod media and their compliance with certain development of paradigm of theoretical knowledge.

Keywords: The theory of I-Media; synergy; macroperiod media; development paradigm theoretical knowledge; polyparadigmatic approach.

К анализу проблемы периодизации и типологизации сопредельных медиа, обустройства их жанровой структуры неоднократно подключались представители ведущих отечественных школ медиаисследований. В целом же существующее разнообразие заявленных подходов позволяет говорить о так называемой ферментации (Дж. Гербнер) – т. е. процессе развития и обновления отечественной медиатеории усилиями различных научных школ, иначе говоря, достижения синергетического эффекта от результатов замечательного университетского научного вольнодумства, своеобразного «брожения умов», ускоряющего (катализирующего) необходимые научные реакции, о чем еще В. Вернадский писал как о «брожении мысли, которое подготавливает будущее науки» [5, с. 195].

Впрочем, следует признать, что данное замечание отнюдь не исключает и того обстоятельства, что побочный результат подобной ферментации может состоять в простом пересмотре и огульном отрицании прежних истин посредством едва ли не механистического употребления пресловутой и традиционной для постсоветской историографии приставки «де-» (в данном случае: «десталинизация», «десоветизация», «девестернизация» и пр.).

Поэтому, говоря о промежуточных итогах «постсоветской ферментации» теории медиа, мы неизбежно приходим к выводу о том, что значительное количество отечественных (и не только) историко-журналистских типологических построений по-прежнему либо не имеют четких критериев, либо эти основания эклектичны и меняются от этапа к этапу, нередко их объединяет известный схематизм и упрощения. Конечно, сами эти упрощения, по словам К. Ясперса, «могут служить стрелками, указывающими на существенные моменты» [9, с. 52], но лишь в том случае, если, как справедливо отмечает Л. Гринин, будут соблюдены «правила одинаковых оснований, то есть необходимости при выделении равных по таксономической значимости периодов исходить из одинаковых причин (критериев)»

[6, с. 311–312]. В то же время само установление критериев таксономической значимости периодов может оказаться весьма относительным, поскольку зависит и от позиции конкретного наблюдателя, и от общей динамики развития научного знания, и от объема накопленного опыта, и от мало имеющих отношение к объективной научной оценке конъюнктурных соображений и политических воззрений. Об актуальности и важности существующей проблемы свидетельствует заявление мэтра санкт-петербургской школы Г. Жиркова, который констатирует потребность в «более точной периодизации истории журналистики, соответствующей ее имманентному развитию и обособлению журналистики» [7]. (Впрочем, как нам представляется, сам тезис об обособлении журналистики не выглядит вполне бесспорным в контексте современных процессов интеграции социальных институтов, образующих систему медиа). Вместе с тем полагаем, что суждение Г. Жиркова, так или иначе обращенное к поиску адекватной методологии анализа прошлого журналистики, уместно интегрировать в перспективное поле общей теории медиа, при этом сошлемся на мнение Е. Вартановой, утверждающей, что «в исследованиях медиа, как и во всем кластере социально-политических наук, становится популярным научное прогнозирование, моделирование будущего, что должно помочь разработать адекватные стратегии реагирования на многоуровневые и разнонаправленные тенденции развития на трех уровнях: теоретическом, индустриальном, образовательном» [3], а это требует «инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций» [4].

В настоящей статье предлагается синергетический подход, генерирующий номотетическую методологию применительно к макропериодизации медиа. Подобное решение, связанное с выявлением точек бифуркаций и научным прогнозированием, возможно только в рамках современных подходов (в частности, положений клиодинамики), преодолевающих рамки установленных еще в 1912 г. В. Виндельбандом жестких разграничений наук на номотетические (естественные, отыскивающие общие закономерности, обобщающие и генерализующие явления) и идеографические (гуманитарные, к которым относится и событийная (позитивистская) историческая наука, целью которой «всегда является изображение единичного, более или менее обширного хода развития во всей единственности и индивидуальности» [8, с. 219]).

Предлагаемый автором синергетический подход к периодизации медиа, учитывающий достижения отечественной историографии журналистики, клиодинамики (И. Дьяконов, А. Коротаев, Г. Малинецкий, В. Аршинов, С. Капица и др.), опирается на концептуальные положения теории В. Степина о развитии парадигмы научного знания и основные идеи Торонтской (Г. Иннис, М. Маклюэн и др.) и Брюссельской (И. Пригожин и др.) научных школ. Этот подход позволил выявить четыре макропериода медиа и их соответствие определенной парадигме развития теоретического знания.

Таким образом, нами представлены:

1. Макропериод допечатных медиа – длительный период развития феномена, в дальнейшем идентифицируемого как «медиа», до момента первой (печатной) коммуникационной революции. Ранние представления о допечатных

пространственных и временных (Г. Иннис) медиа определены истоками классической парадигмы теоретического знания (по В. Степину);

2. Макропериод печатных медиа – с середины XV века: печатная революция – «Галактика И. Гуттенберга» – «Становление человека печатающего» (М. Маклюэн). Происходит становление прототеории медиа в условиях развития классической парадигмы теоретического знания классической парадигмы теоретического знания (по В. Степину);
3. Макропериод аналоговых медиа – с конца XIX века: аналоговая революция Т. Эдисона – «Глобальная деревня М. Маклюэна» – «Становление человека медийного» и последующее «Внешнее расширение человека» (М. Маклюэн). «Понимание медиа» соответствует логике неклассической парадигмы развития теоретического знания. В начале макропериода появляются сами термины «коммуникация», «медиа» (трактуемый как «масс медиа») важный для теории PR термин «имидж», проходит становление теории медиа, формируются и развиваются сопредельные социальные институты и научные школы журналистики, PR, маркетинга и пр. Возникновение научного знания об этих дисциплинах в полной мере обусловлено логикой неклассической научной парадигмы (по В. Степину);
4. Макропериод цифровых медиа (допустимо трактовать как I-Медиа) – с конца XX века: цифровая революция – «Всемирная паутина Т. Бернерса-Ли» / Р. Кайо» – «Становление виртуального человека-массы» и сопутствующее ему «Внешнее расширение сознания». Медиа способны быть описанными в категориях постнеклассической парадигмы развития научного знания (по В. Степину).

Значения предлагаемого термина «I-Медиа» в условиях «параллельно существующих пластов бытия» синергетики (В. Буданов) раскрываются как: Independent Media – Независимые Медиа (поддисциплинарный подход или пласт); I-Media – Я-Медиа (дисциплинарный пласт); Integrated Media – Интегрированные Медиа (междисциплинарный пласт); Internet Media – Интернет-Медиа (трансдисциплинарный пласт) и Information Society Media – Медиа Информационного Общества (наддисциплинарный пласт).

Таким образом, синергетический подход к рассмотрению I-Медиа предполагает постановку и решение исследовательских задач в рамках идеологии и посредством инструментария постнеклассической парадигмы развития теоретического знания. При этом суть и логика анализа междисциплинарного (т. е. Интегрированные Медиа) и трансдисциплинарного пласта I-Медиа (т. е. интернет-Медиа) подводит нас к построению ряда гипотез («Отцифрованной толпы» [1, с. 237], «Коммуникации коммуникации» [2] и пр.), которые имеют истоки в «неклассической» теории медиа, что, кроме прочего, позволяет зафиксировать тезис о перспективе полипарадигмальной траектории подходов к исследованию сопредельных коммуникаций. Полагаем, что именно в направлении подобной траектории, указывающей на некий тоннель между неклассической и постнеклассической парадигмами развития теоретического знания, следует ориентировать перспективные задачи научного поиска ведущих отечественных

школ медиаисследований. Вместе с тем ряд современных исследований предлагает решение актуальных задач теории медиа исключительно посредством прежнего, неклассического научного инструментария, что, как следует из предлагаемого анализа, априори неспособно адекватно представить бытие I-Media в указанных выше параллельно существующих пластах постнеклассической науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богоявленский А. Е. Гипотеза «отцифрованной толпы» // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога. 2015. С 237.
2. Богоявленский А. Е. Коммуникация Коммуникации [Электронный ресурс] // Медиа в современном мире. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>.
3. Вартанова Е. Л. Будущее российских медиа: о необходимости прогнозирования [Электронный ресурс] // Медиа в современном мире. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6099.html>.
4. Вартанова Е. Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. 2009. № 1. С. 6–9.
5. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. М., 1991.
6. Гринин Л. Е. Производственные революции и периодизация истории // Вестн. РАН. 2007. Т. 77, № 4. С. 309–315.
7. Жирков Г. В. Логика имманентной эволюции журналистики: к проблеме периодизации ее истории [Электронный ресурс] // Медиа в современном мире. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6083.html>.
8. Риккерт Г. Философия жизни. Киев, 1998.
9. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1994.

ГЛАДЫШЕВА С. Н.

ОКтябрьская революция 1917 года в публицистике А. И. Куприна периода эмиграции

Аннотация: В статье анализируются публицистические произведения А. И. Куприна периода эмиграции, посвященные Октябрьской революции 1917 года. Выявляется отношение публициста к революции как к нелепому и губительному эксперименту над русским народом. Определяются приемы и средства создания образов вождей большевистской партии. Подчеркивается, что публицистика А. И. Куприна периода эмиграции – это активный протест против Советской власти. Особое внимание уделяется размышлениям публициста о путях возрождения Родины, о русском национальном характере, о духовно-нравственных традициях русской культуры.

Ключевые слова: А. И. Куприн, первая волна российской эмиграции, публицистика русского зарубежья, Октябрьская революция 1917 года.

Gladysheva S. N.

THE 1917 OCTOBER REVOLUTION IN A. I. KUPRIN'S EXILE PUBLICISTIC WRITING

Abstract: The article analyzes A. I. Kuprin's journalistic works created in his emigration period and dedicated to the 1917 October Revolution. The author dwells on the publicist's attitude to the revolution seen as an absurd and disastrous experiment on the Russian people. The methods and means of creating images of the Bolshevik Party leaders are defined in the article. It is emphasized that A. I. Kuprin's journalistic works of the emigration period present an active protest against the Soviet regime. Particular attention is paid to the publicist's views on the ways of national liberation, the Russian national character, spiritual and moral traditions of the Russian culture.

Keywords: A. I. Kuprin, the first wave of Russian emigration, Russian emigre public writing, the October revolution of 1917.

Обсуждение опыта Октябрьской революции, ее причин и последствий занимало центральное место в публицистике А. И. Куприна, с 1919 г. находящегося в эмиграции сначала в Хельсинки, затем в Париже. Известно, что до 1917 г. писатель сочувствовал революционным идеям, верил, что «Россия выйдет из кровавой бани обновленной и светлой» [3]. Но уже с февраля 1917 г. заметна эволюция его взглядов. Куприн приходит к выводу, что революционные преобразования, осуществляемые с помощью чудовищного насилия, неуклонно ведут страну к государственной и духовной катастрофе.

В статьях и очерках, опубликованных в периодических изданиях русского зарубежья, Куприн негативно оценивал Октябрьскую революцию. По его мнению, это «нелепый и губительный эксперимент» [2, с. 188] над Россией и ее народом. Как и многие публицисты-эмигранты, он пытался разобраться в причинах русской катастрофы. Одну из причин он видел в том, что в 1917 г. Россия была ослаблена мировой войной, ее социальный организм был физически и психически болен. В своих публикациях он показывал, что армия разложилась изнутри, поскольку Февральская революция настроила солдат против офицеров. «Позорный» Брестский мир привел, по мнению публициста, к тому, что «из-под ног последнего храброго и честного солдата они (большевики – прим. авт.) вырвали

единственную прочную доску – представление о Родине, оплевав, осмеяв, растоптав это имя» [2, с. 41].

Анализируя причины трагедии, он приходит к выводу, что русский национальный характер сам по себе отчасти явился благоприятной почвой для большевизма. В статье «Голос друга» он отмечал, что «рабство, возведенное в государственную систему, <...> послужило, как лучший навоз, для того, чтобы на русской земле так буйно расцвел ядовитый дурман большевизма» [2, с. 89].

Подобная мысль развивалась Куприным и в статье «Капитаны Тушины», в которой он утверждал, что герой романа Л. Н. Толстого «Война и мир» является самым верным типом русского героя, концентрируя в себе положительные черты национального характера: «Тут и простота, и мечтательность, и врожденный стыд перед громкой фразой или красивым жестом, и полнейшая неспособность к оценке собственного подвига» [2, с. 149]. Куприн отмечал в герое толстовского романа и отрицательные стороны русского национального характера: «смирение, робость, рабская покорность – проклятая школа коронованных и некоронованных Держиморд – уродливая школа, породившая, в силу исторического закона противодействия, другое уродство – русский большевизм» [2, с. 149].

Еще одна причина русской трагедии, по мнению Куприна, – отсутствие исторической памяти, забвение традиций на родине. В статье «Нация» он с горечью замечал: «Плевали мы на свое историческое прошлое, на светлую память своих праведников, на своего кормильца – великий русский народ, на свое национальное достоинство, стыдясь и высмеивая его» [2, с. 127].

Публицист также пытался понять, кто такие большевики и почему они победили. Он считал, что они смогли остаться у власти, благодаря, с одной стороны, апатии и усталости большинства населения, а с другой – своему намеренному обращению к таким низменным инстинктам, слабостям и порокам людей, как властолюбие, жестокость, лень и зависть. «С каким постоянством и искусством играют они на самых низменных душевных сторонах черни, льстя ее стадному самолюбию...», – с негодованием замечал он в статье «Памятная книжка» [2, с. 40–41].

Следует отметить, что в центре внимания Куприна-публициста находились и вожди большевистской партии. Ленин в его статьях неоднократно упоминался как собирательное лицо, олицетворяющее все негативные приметы новой власти в России. Однако есть и отдельные публикации, посвященные лидеру большевиков, например, очерк «Ленин. Опыт характеристики». Куприн утверждал: «Ленин не гениален, он только средне умен. <...>. Он весь, всеми частицами мозга – теоретик, бесстрастный шахматист. Идя по следам Маркса, он рабски доводит его жестокое, каменное учение до пределов абсурда и неустанно ломится еще дальше» [1].

Возвышению Троцкого, по мнению публициста, способствовал лишь слепой случай. В очерке «Троцкий: Характеристика» Куприн отмечал, что Троцкий «не творец, а насильственный организатор организаторов. У него нет гения, но есть воля, посыл, постоянная пружинистость» [2, с. 104].

Заметно, что Куприн-публицист крайне редко обращался к разговору о марксизме-ленинизме. Он не считал большевизм учением, партией. Для него «это только метод, только способ действия, только средства, давно потерявшие связь

с целью, которая должна была их оправдывать» [2, с. 40]. Публицистика А. И. Куприна периода эмиграции – это активный протест против Советской власти, против кошмаров советской действительности, «перед которыми бледнеют сумасшедший дом, каторга, тифозный бред и сама преисподняя» [2, с. 232]. Куприн жестко оценивал новую власть в России, большевики для него шайка «заведомых убийц, сутенеров и мошенников, самозванно именующих себя русским правительством» [2, с. 120]. В статье «Египетская работа» он утверждал, что «большевики вывернули наизнанку все устоявшиеся человеческие понятия и нормы. Рассчитали Бога, собственность и родину» [2, с. 127].

Как и большинство публицистов русского зарубежья, А. И. Куприн активно обсуждал пути избавления родины от большевизма. Во-первых, он был уверен, что «большевизм будет иметь жизненную силу до тех пор, пока с ним будут воевать» [2, с. 23]. По его мнению, в мирное время конфликт между большевиками и населением страны должен обостриться. Основаниями для подобного утверждения были сведения из России о многочисленных протестах против принудительного труда, дезертирстве в армии и мятежах в деревне.

Особые надежды Куприн возлагал на крестьян, основу жизни которых составляет частная собственность, поэтому они должны оказать решительное сопротивление новой власти. Куприн также подчеркивал большое значение в борьбе с большевиками другой внутренней силы – религии. Публицист показывал, что на фоне «насильственной большевистской попытки вырвать одним размахом из народной жизни церковь, пустившую в ней тысяче-летние корни» [2, с. 159], у русских людей растет религиозное сознание, которое, по его мнению, станет одним из решающих факторов в поражении новой власти.

В деле освобождения России от большевистской диктатуры Куприн особые надежды возлагал на Белую армию. Само ее существование было для Куприна признаком здоровья русского народа; он рассматривал ее как серьезную моральную силу, которую нужно было сохранить в боевом состоянии. Мечтая спасти Россию от большевистского засилья, Куприн также надеялся на помощь извне. Он был уверен, что «Россия, по воле судьбы, отвела от Европы грозу большевизма, приняв ее на себя» [2, с. 32]. Куприн, как и Л. Андреев, И. Бунин, Д. Мережковский, З. Гиппиус и другие публицисты русского зарубежья, выражал негодование по поводу неадекватности Европы и Америки, которые не хотели понять, что большевизм – это страшная опасность для всех.

В публицистике Куприна периода эмиграции доминировали актуальные и сегодня мысли о возрождении родины, о русском национальном характере, о духовно-нравственных традициях русской культуры, о духовном подвижничестве русского народа. Он неизменно утверждал, что Россия «восстанет из пожара и разрушения, омытая слезами и кровью, обновленная и сильная» [2, с. 55].

ЛИТЕРАТУРА

1. Куприн А. И. Голос оттуда, 1919-1934: Рассказы. Очерки. Воспоминания. Фельетоны. Статьи. Литературные некрологи [Электронный ресурс]. URL: <http://ruslit.traumlibrary.net/book/kuprin-golos-ottuda/kuprin-golos-ottuda.html#work004013007>.
2. Куприн А. И. Мы, русские беженцы в Финляндии: Публицистика (1919–1921). СПб., 2001.
3. Куприн А. И. Памяти Чехова [Электронный ресурс]. URL: http://dugward.ru/library/kuprin/kuprin_pamyati_chehova2.html.

ЗАГИДУЛЛИНА М. В.

**БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ
В ЭПОХУ ПАНМЕДИАТИЗАЦИИ:
ОБЗОР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ МНЕНИЙ**

Аннотация: обзор мнений основных зарубежных и российских научных школ по следующему кругу вопросов: изменение профессиональной культуры журналистики под давлением технологий, ниши профессиональной журналистики в техно-обществе будущего, изменения ключевых требований к профессиональной культуре журналиста (в том числе переход от оперативности к «slow-journalism», возрастание значения психологических взаимодействий, вызовы эмоционально-персонального крена коммуникации, журналистское расследование в эпоху пост-правды и др.). Основная задача автора – на примере обзора темы будущего журналистики показать возможность digital-анализа уплотняющегося исследовательского поля в сфере журналистики.

Ключевые слова: панмедиатизация, медиатизация, журналистская культура, депрофессионализация журнализма, робот-журналистика, эможурнализм, Sketch Engine.

Zagidullina M. V.

**THE FUTURE OF JOURNALISM IN ITS PANMEDIATIZED ENVIRONMENT:
A REVIEW OF THE RESEARCH FIELD**

Abstract: The author focuses on the review of some international and Russian research schools in the following range of issues: change of professional journalism culture under the pressure of technology, niches of professional journalism culture under the pressure of technology, evolution of several key traits of professional journalism culture: shift to «slow-journalism»; increase in the emotional and interpersonal practices; investigative journalism in the era of post-truth.

Keywords: pan-mediatization, mediatization, journalism cultures, deprofessionalization of journalism, robot-journalism, botnet, emojournalism, Sketch Engine.

Современные Journalism Studies посвящены проблеме будущего журналистики в самых разных аспектах. Настоящая статья построена на анализе предметного поля, выполненного с частичным применением методик SLR (systematic literature review).

Причина обращения к SLR-методам обусловлена большим количеством материалов по теме, а также тенденциями Digital Humanities, наметившимися в области анализа данных с помощью инструментов цифрового анализа. Научные статьи всей области изучения в настоящее время расположены в электронных хранилищах, в большинстве случаев доступных обзорам. Это в первую очередь касается все более распространяющегося в мировой науке принципа аннотирования статей на английском языке, выступающем в настоящее время языком универсального научного общения.

Отметим, что в отечественной науке, связанной с изучением СМИ и массовых коммуникаций, культура изучения предметного поля развита недостаточно. Так, нередко публикации по разным темам без анализа трудов предшественников (или содержащие крайне поверхностный анализ некоторых точек зрения, зачастую случайно попавших в поле зрения автора). Очевидно, что распространение

научных статей без глубокого реферирования предшествующей научной мысли ведет к тому, что последующим поколениям ученых работа с такими статьями представляется безынтересной, а, следовательно, возникают условия для репликации идей без приращения собственно научного знания.

Представляется значимым предложить способы преодоления возникших противоречий за счет обращения к опыту зарубежных исследователей, столкнувшихся с геометрическим ростом научной информации ранее, чем это произошло в российской (русскоязычной) науке, и предложивших структурированную методику систематического обзора научной литературы [4]. Семь шагов анализа, несколько адаптированных к нашим задачам, позволяют обнаружить 128 статей, из которых согласно принципам качественного анализа мы отобрали 56. Заглавия, ключевые слова и аннотации этих статей были подвергнуты автоматической обработке в Sketch Engine. С помощью инструмента «keywords» (в системе под ними понимаются терминосочетания) мы получили краткое описание предметного поля и его понятий. Возможность инструмента «seed words» провести масштабный поиск в системах данных и дать коллекцию качественных ссылок на интересующие нас понятия позволила нам уточнить данные.

В результате digital-анализа предметного поля мы выявили ряд узлов исследовательского внимания в англоязычном пространстве Journalism Studies, связанных с изучением будущего журналистики; все они отражают поиск журналистикой собственной ниши в публичном пространстве, преобразованном сетевыми и электронными коммуникациями:

- переход журналистики в онлайн-пространство и реконфигурация самого понятия «новости» (ключевые концепты: «народная журналистика», «журналистика соучастия как UGC»; добавочные: «гиперлокальные новости»);
- падение нормативной теории (в связи с утратой общественного статуса) и необходимость разработки новой метатеории журнализма (ключевые концепты: «журналистика постправды», «слоу-журнализм»);
- технологии эмоционального воздействия (ключевые концепты «иммерсивная журналистика», «сенсорная журналистика»).

Представляется важным обратить внимание на имена тех исследователей, что оказываются наиболее упоминаемыми сегодня в области изучения будущего журналистики (M. Deuze, McChesney, A. Hermida, D. Hallin, E. Mitchelstein, P. J. Boczkowski, K. McBride, T. Rosenstiel, C. W. Anderson, E. Bell, C. Shirky, R. D. Benson, E. Neveu, T. Hanitzsch и др.). В то же время следует отметить, что предлагаемые подходы к анализу предметного поля фокусируются вокруг принципов частотности, а, следовательно, среди имен больше будет авторов, уже получивших стабильную репутацию в исследовательском поле. В то же время изучение новейших тенденций в развитии журналистики требует большего внимания к самым последним исследованиям (и в этом ограничение предлагаемого подхода). Важно также, что наиболее частой «рамой» рассуждений о будущем журналистики выступает концепция профессионального поля П. Бурдьё.

Два основных вывода: методологический и содержательно-предметный.

Первое. Выявляя с помощью SLR-методов параметры современных исследований и давая им качественную оценку, исследователь получает возможность

своевременного отслеживания ключевых позиций и направлений исследовательской мысли, а также обнаружения ниш собственного исследования. В частности, как показал наш digital-анализ, возникший в начале 2000-х годов так называемый эможурнализм (вовлеченность журналиста в события, репортажи от лица человека, лично переживающего драматическое событие, и другие подобные профессиональные практики) остается на периферии исследований, феномен, возникший в практической журналистике, не изучен. SLR-методы могли бы стать рабочим инструментом научно-исследовательской деятельности в области современного журнализма и стать адекватным ответом на вызовы увеличивающихся объемов научной информации.

Второе. Говоря о будущем журналистики как профессионального поля и объекта изучения, современные исследователи указывают на две основные взаимосвязанные тенденции: пересмотр традиционных теорий журналистики в связи с резкими изменениями в профессиональной деятельности и угрозой собственно профессиональной идентичности журналиста, а также поиск ниш информационного обмена, нуждающихся в профессиональном ассистировании (и необходимости изучения этих новых ниш и практик).

В разделе «Литература» приведен список некоторых работ, включенных в digital-анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Casero-Ripoll's A., Izquierdo-Castillo J., Domínguez-Fabregat H. The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom // *Journalism Practice*. 2016. № 10 (2). P. 286–303.
2. Dominguez-Martin E. Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling // *Profesional de la Informacion*. 2015. № 24 (4). P. 413–423.
3. Drok N., Hermans L. Is there a future for slow journalism?: The perspective of younger users // *Journalism Practice*. 2016. № 10 (4). P. 539–554.
4. Fink A. Conducting research literature reviews: from the internet to paper. London, 2014.
5. Franklin B. The Future of Journalism: Risk, threats and opportunities // *Digital Journalism*. 2016. № 4 (7). P. 806–808.
6. Godler Y., Reich, Z. News Cultures or «Epistemic Cultures»? Theoretical considerations and empirical data from 62 countries // *Journalism Studies*. 2017. P. 1–16.
7. Grosser K. M. Trust in Online Journalism: A conceptual model of risk-based trust in the online context // *Digital Journalism*. 2016. № 4 (8). P. 1036–1057.
8. Hadland A., Lambert P., Campbell D. The Future of Professional Photojournalism: Perceptions of risk // *Journalism Practice*. 2016. № 10 (7). P. 820–832.
9. Le Masurier M. What is Slow Journalism? // *Journalism Practice*. 2015. № 9 (2). P. 138–152.
10. Lindell J., Karlsson M. Cosmopolitan Journalists?: Global journalism in the work and visions of journalists // *Journalism Studies*. 2016. № 17 (7). P. 860–870.
11. Lokot T., Diakopoulos N. News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter // *Digital Journalism*. 2016. № 4 (6). P. 682–699.
12. McChesney R. W. Journalism is dead! Long live journalism?: why democratic societies will need to subsidise future news production // *Journal of Media Business Studies*. 2016. № 13 (3). P. 128–135.
13. Min, S.-J. Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism // *Journalism*. 2016. № 17 (5). P. 567–582.

14. Simpson A. Futures journalism: A strategy to shift our focus from current affairs to long-term solutions // *Journal of Futures Studies*. 2016. № 20 (3). P. 143–144.
15. Splichal S., Dahlgren P. Journalism between de-professionalisation and democratization // *European Journal of Communication*. 2016. № 31 (1). P. 5–18.
16. Waite M. How sensor journalism can help us create data, improve our storytelling [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/210558/how-sensor-journalism-can-help-us-create-data-improve-our-storytelling> (дата обращения 22.02.2017).
17. Weiss A. S. Sensor journalism: Pitfalls and possibilities // *Clave Palabra*. 2016. № 19 (4). P. 1048–1071.
18. Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics // *Journalism*. 2016. № 17 (8). P. 1037–1053.
19. Zeng M. A., Dennstedt B., Koller H. Democratizing Journalism – How User-Generated Content and User Communities Affect Publishers' Business Models // *Creativity and Innovation Management*. 2016. № 25 (4). P. 536–551.

ИВАНОВА Л. Д.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИЗДАНИЙ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ

Аннотация: Рассматривается состояние печатного дела в России в конце XIX – начале XX вв. и обосновывается необходимость целенаправленной работы по повышению рентабельности и конкурентоспособности СМИ. Объектом исследования является политика продвижения периодических изданий, которая строилась по нескольким направлениям: организация «обратной связи» с читателем, использование саморекламы газет и журналов, форм организационно-массовой работы и методов активизации читательского интереса в период подписной кампании.

Ключевые слова: капитализация печатного дела, самореклама СМИ, политика продвижения изданий, организационно-массовая работа с читателями, подписная кампания, методы активизации читательского интереса.

Ivanova L. D.

METHODS OF EDITIONS PROMOTION ON THE BOUNDARY OF XIX–XX CENTURIES

Abstract: The article considers the condition of printing in Russia at the end of XIX – the beginning of XX centuries. The necessity of purposeful work for increase in mass-media profitability and competitiveness is also proved. The object of the research is the policy of periodicals promotion, which was carried out on several directions: the organization of feedback from the reader, the use of newspapers' and magazines' self-advertisement in forms of mass organizational work and methods of reader's interest activation during subscription campaign.

Keywords: capitalization of printing, mass-media self-advertisement, a policy editions promotion, mass organizational work with readers, subscription campaign, methods of reader's interest activation.

В конце XIX века завершился процесс капитализации российской журналистики, в результате которого она превратилась в одну из отраслей «литературной промышленности», представленной крупными издательскими концернами. Она находилась в стадии своего наивысшего расцвета, благодаря революционным преобразованиям в сфере полиграфического производства (открытие новых предприятий – словолитен, фотолитографий, цинкографий и т. п.; модернизация оборудования за счет качественно нового, работающего не на пару, как было ранее, а на электричестве; использование новых технологий). Появление мощных печатных устройств – ротационных машин, во много раз увеличивших скорость печати, – позволило обеспечить выпуск ежедневных многотиражных изданий. Технический прогресс в области полиграфии не мог не сказаться на внешнем виде изданий, сделав их более информативными, наглядными и привлекательными для читателя, дал возможность постоянно улучшать внешний вид газетных полос и журнальных страниц, используя новые шрифты, краски и разнообразный иллюстративный материал (фотографии, портреты, рисунки, карикатуры, пейзажные картины, фоторепортажи и т. д.). Появившаяся возможность использования телефонной и телеграфной связи обеспечила редакциям газет и журналов непрерывный приток разнообразной оперативной информа-

ции. Наконец, не мог не сказаться значительный рост читательской аудитории, которая пополнилась за счет представителей самой низовой социальной прослойки – мещан, ремесленников, грамотных рабочих, крестьян.

Все это оказало благотворное воздействие на развитие журналистики. Как следствие – значительный рост российской периодики: согласно официальным данным, в 1901 г. в России издавалось 1 074 периодических органа, а в 1905 г. официальная статистика насчитывала уже 1 795 газет и журналов [3, с. 11]. Что характерно, количество периодических изданий продолжало расти даже в самые неблагоприятные периоды российской истории, что, несомненно, сказывалось на расширении информационного рынка.

Вместе с тем нельзя не отметить, что именно в этот период усилилось и воздействие двух существенных негативных факторов, которые, как правило, всегда сопутствуют резкому росту периодики, – усиление конкуренции и возрастание стоимости производства изданий в несколько раз. В конце XIX века издательствам пришлось резко увеличить расходы на переоборудование типографий, на обеспечение зданий электрическим светом, на оплату услуг информационных агентств, телеграфа и телефонной связи – для беспрепятственного притока свежей информации. Им понадобились более значительные, нежели ранее, средства для выплат гонораров известным журналистам, чтобы обеспечить устойчивый интерес читателя к изданию. Как отмечает в своей статье «Газета и газетные люди» С. Н. Кривенко, непосредственный свидетель происходящих на рубеже XIX–XX вв. перемен в печатном деле, затраты на издание органов печати резко возросли также из-за больших комиссионных скидок, которых требовали книготорговцы (вместо прежней двадцатипроцентной – до 40 % и выше), высокой стоимости услуг почтамта и необходимости оплаты обязательных расходов по издательству (на экспедиции, контору, печать, бумагу, саморекламу СМИ) [2, с. 141–146]. Все это не могло не сказаться на значительном удорожании процесса производства периодической печати и требовало колоссальных затрат, что заставило издателей искать наиболее эффективные формы повышения рентабельности выпускаемой продукции, одной из которых и стала политика продвижения изданий. Целенаправленная, выверенная работа с читательской аудиторией была необходима не только для увеличения прибыли за счет нового количества подписчиков, но и для привлечения внимания рекламодателей.

Редакции газет и журналов теперь значительно больше внимания, нежели ранее, обращают на запросы своих читателей, выстраивая в зависимости от них информационную политику издания, устанавливая обратную связь с аудиторией: устраивают опросы, включают в структуру издания специальные отделы с весьма говорящими названиями – «Ответы редакции», «Письма в редакцию», «Почтовый ящик», где публикуются не только ответы редакции или специально приглашенных специалистов (портних, модисток, юристов, врачей и др.), но и письма самих читателей. На страницах изданий устраиваются диспуты по животрепещущим вопросам. Редакции проводят благотворительные акции, в которые вовлекают читающую публику (собирают библиотеки для изб-читален, организуют сборы средств для домов-приютов, для голодающих, а иногда и на

более значительные нужды, касающиеся всей страны), осуществляют выезды активистов издания в провинцию.

В это время используются как уже ставшие традиционными, так и весьма оригинальные методы, с помощью которых активизируется интерес к изданию во время подписных кампаний.

Самореклама изданий продолжает оставаться одним из самых действенных методов воздействия на потенциального читателя. В ходу было множество приемов привлечения интереса к изданию: обещания помещать в течение года произведения известных писателей, интересные корреспонденции из разных стран, фельетоны популярных журналистов и др. Читателя привлекают за счет обещания различных приложений, в качестве которых могли служить, например, собрания сочинений известных российских и зарубежных авторов, литературные сборники, дополнительные газеты и иллюстрированные журналы, бесплатные календари, наборы гравюр или лубочных картинок, портреты венценосных особ, альбомы. Постоянным подписчикам обещают прибавления к газете или журналу в виде листов меньшего формата, выходящих с важными сообщениями или заменяющих издания в праздничные дни; их пытаются удержать тематическими и юбилейными номерами, выполненными, как правило, с особым тщанием, на хорошей бумаге с использованием нескольких цветов. Что характерно, приложения высылались лишь тем подписчикам, которые подписывались на издание на год. Читателя убеждали выписывать газеты и журналы в рассрочку, привлекали скидками на публикацию рекламных объявлений или даже возможностью их бесплатной печати в течение какого-то времени.

Способствовали подписке на газеты и журналы, издаваемые крупнейшими издательствами, и обещание 50 % скидки на всю издательскую продукцию фирмы, а также хорошо продуманная система распространения: печать продавали на всех железнодорожных станциях, рассылали по библиотекам, широко рекламировали в провинции. Практиковалась даже бесплатная рассылка газет с целью познакомить читателя с изданием, заинтересовать его и попытаться создать привычку к чтению именно этой газеты. Даровое ознакомление с газетой зависело от желания читателя, но иногда практиковалась бесплатная высылка газет и без ведома получателя [4, с. 254].

Некоторые издатели пытались активизировать процесс розничной продажи в российской глубинке, где не было специальных агентств по распространению печатных изданий, задействовав непосредственно читателей. Некоторым наиболее активным сторонникам газеты высылали небольшое количество экземпляров, и те разносили любимые издания по домам, по лавкам, по базарам. Вознаграждением за работу была розничная скидка. Спровоцировав таким образом интерес к изданию, издатели начинали расширять розничную продажу, организуя на местах собственные артели по продаже своих изданий [1, с. 34].

Как видим, на рубеже веков была выработана широкая система мер по привлечению внимания подписчиков и удержанию их интереса в течение нескольких лет, а иногда и десятилетий. Благодаря им, редакциям газет и журналов, выполняющим непосредственный заказ издателей, удавалось сделать свои

издания «лицом издательства», средством привлечения к нему внимания самой широкой аудитории, в том числе и тех, от кого иногда зависела судьба издания, – рекламодателей, банкиров, выдающих кредит или учитывающих векселя редакций, потенциальных пайщиков СМИ в период организации паевых товариществ. Это сказывалось на рентабельности СМИ, определяло степень его жизнеспособности на рынке СМИ – жестком, бескомпромиссном и безжалостном. Немаловажно и то, что именно благодаря усилиям редакций СМИ и издателей постоянно увеличивался спрос на печатную продукцию, все более демократизировался слой читателей, а значит – рос и культурный уровень населения России тех лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Л. Д. Русская дореволюционная печать (1890-е гг. – 1917). Основные тенденции развития : конспект лекций. Екатеринбург. 2008.
2. Кривенко С. Н. Газетное дело и газетные люди // Избранные страницы русской журналистики начала XX века. М., 2001.
3. Махонина С. Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914). М., 1991.
4. Сони́на Е. С. Петербургская универсальная газета конца XIX века. СПб., 2004.

ИЛЬИНСКАЯ А. А.

ПЕРВАЯ АФРОАМЕРИКАНСКАЯ ГАЗЕТА XIX ВЕКА И ЕЕ СОВРЕМЕННОЕ СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ

Аннотация: В статье рассматривается первая афроамериканская газета XIX в. Freedom's Journal, ее программа, тематика, рубрики, социальная значимость; а также современное сетевое издание – этнический ресурс Freedom's Journal Magazine, унаследовавший не только название, но и миссию, тематику, структуру и социальную направленность своего прототипа. Это вызывает особый интерес, поскольку, спустя почти двести лет с закрытия первого печатного органа афроамериканцев и почти двух веков с отмены рабства, современное издание ставит схожую повестку дня, постепенно набирая социально-политический вес.

Ключевые слова: Freedom's Journal, Freedom's Journal Magazine, этнические СМИ, первая афроамериканская газета, сетевое издание.

Ilinskaya A. A.

THE FIRST AFRICAN AMERICAN NEWSPAPER OF THE XIX CENTURY AND ITS MODERN ON-LINE MEDIA

Abstract: The article considers Freedom's Journal, the first African American newspaper of the XIX c., as well as its mission, media topics, remits, columns, social responsibility. The paper has got a modern follower Freedom's Journal Magazine. It is an ethnic on-line media having inherited not only the title but also the mission, structure, social focus and remits of the first African American paper. The research interest lies in the fact that since the first newspaper closure and slavery abolition in the USA, the Freedom's Journal model is still popular with modern media which have recently been turning political points.

Keywords: Freedom's Journal, Freedom's Journal Magazine, ethnic СМИ, the first African American newspaper, on-line media

Freedom's Journal – первая афроамериканская газета, издававшаяся афроамериканцами об афроамериканцах и для афроамериканцев в период отмены рабства на Севере и сохранения его на Юге [1]. Основанная священником баптистской церкви Самуэлем Корнишом и третьим афроамериканцем, получившим высшее образование, Джоном Рассвумом, вышедшая в свет 16 марта 1827 г. четырехполосная еженедельная газета боролась с рабством на Юге, дискриминацией освобожденных чернокожих на Севере, распространением стереотипов о чернокожих, а главное – стремилась стать рупором своего этноса, дать афроамериканцам возможность самим говорить за себя и объединиться посредством своего СМИ. В передовой статье редакторы писали: голос афроамериканского сообщества должен принадлежать афроамериканцам, они сами должны рассказывать о себе, ибо «слишком долго другие говорили за нас» [2].

Аболиционистское по своей направленности, издание приводило аргументы в защиту афроамериканского сообщества, служило инструментом информационной защиты, обличало лояльность американского правосудия к клинчевателям, следило за судебными процессами и судьбами чернокожих осужденных, публиковало историю успешных афроамериканцев, проводило кампании по выкупу невольников из рабства.

Газета также информировала читателей о последних новостях местного, федерального и мирового уровня; давала мнения экспертов, комментарии к политическим и экономическим, социальным и культурным событиям; публиковала литературные произведения и критические статьи, организовывала сборы денежных средств для издания первых сборников афроамериканских поэтов (например, Дж. М. Хортон); обсуждала с читателями острые социальные проблемы.

По тематике рубрики можно разделить на несколько групп: социально-политические: «Чернокожие» (People of colour), «Правосудие» (Justice); этнически-общинные: «Корреспонденция» (Original communication), «О нравственности» (Moral), «Наши стремления» (Ambition), «Африка» (Africa) и все, что касалось ее колонизации, «Бракосочетания» (Married), «Разное» (Varieties); информационно-развлекательные: «Альманах» (Almanac), «Поэзия» (Poetry), «Местные новости» (Domestic news), «Зарубежные новости» (Foreign news), «Нью-Йорк сегодня» (New York data), «Итоги» (Summery).

Наибольшую актуальность в тот период получили темы революции на Гаити и пути дальнейшего развития афроамериканского сообщества. По сути, пути было всего два: вернуться в Африку, как предлагало Американское колонизационное общество с негласной поддержкой правительства; или же остаться, чтобы стать частью американского общества. У издания не было готового решения, и редакция начала рассуждать на полосах газеты вместе со своими читателями.

В 1829 г. газета перестала издаваться, но не исчезла бесследно. В 40-е гг. возникает целый ряд афроамериканских газет, таких как «Элевейтор» (Elevator), «Клэриэн» (Clarion), «Чикаго дефендер» (Chicago Defender) и многие другие, продолжившие борьбу первой афроамериканской газеты. Всего в период с 1827 по 1865 г. выходило свыше сорока изданий. Самыми значительными стали газеты Фредерика Дугласа «Норт стар» (The North Star) и «Дуглас мансли» (Douglass' Monthly).

В XXI в. газета Freedom's Journal возродилась, но уже под другим именем: Freedom's Journal Magazine. Первоначально медиа было авторским проектом журналиста и ученого Эрика Уолласа (Eric. M. Wallace) – еженедельным журналом [3]. К 2010 г. его предприятие разрослось и превратилось в одноименный онлайн-ресурс.

Freedom's Journal Magazine [3] – онлайн-ресурс консервативной партии, о чем свидетельствует эпиграф как на сайте ресурса, так и на эмблеме сайта: девиз «Политический голос консервативных реформ» (The Political Voice of Conservative Reform) под эмблемой с изображением восьми выдающихся деятелей в истории афроамериканцев как символа исторической мудрости. Свою миссию сетевое издание озвучивает следующим образом: «Наше издание – берет свое начало у первой афроамериканской газеты Freedom's Journal. Это дань уважения ее редакции... Freedom's Journal Magazine ставит перед собой задачу продолжить их борьбу, публикуя последние региональные, национальные и международные новости, мнения и статьи, сохраняя традицию библейского мировоззрения. Мы стремимся к сохранению традиционных афроамериканских ценностей, связанных со стремлением к счастью. Мы остаемся консерваторами ради насле-

дия наших будущих детей». В 2010 г. ресурс запускает собственное онлайн-телевидение FJMTV (Freedom's Journal Magazine TV) и радиоканал Freedom's Journal Magazine Radio.

В поле зрения СМИ находятся религия, экономика, политика, юриспруденция, история, социальные отношения, семейные ценности, образование, развлечения. Данные темы находят большой отклик у современной аудитории и определяют рубрики издания: политика, религия, семья, бизнес, образование, афиша, распределенные по следующим вкладкам: «Журнал» (Magazine), «Обзор медиа» (Media), «События партии» (Action), «Магазин» (Store), «О нас» (About), перекликающиеся с рубриками оригинала. Наиболее важными темами являются освещение и дискуссионное обсуждение работы нового Президента страны и ее перспектив, вопросы социального обеспечения и влияния на развитие афроамериканского сообщества.

Страницы в социальных сетях (Facebook, Reddit, Pocket, Google, Tumblr, Twitter, LinkedIn, Pinterest) полностью копируют оригинальный источник – сайт онлайн-ресурса. Чтение (в отличие от простого просмотра) новостной ленты в социальных сетях подразумевает переход на сайт, что позволяет не только продублировать оригинальную информацию в других социальных медиа, но и изучить сайт более подробно, поскольку он включает в себя не только новости, аналитику, анонсы событий и видеоматериалы, но и канал, радио, календарь мероприятий (круглые столы и саммиты) и многое другое.

В 2015 г. онлайн-ресурс стал общественной организацией Freedom's Journal Institute [4], включившейся в избирательную гонку на пост Президента США 2016 г., поддержав двух кандидатов от Республиканской партии: Майка Хакбии и Бена Карсона. Отказ последних от участия в выборах не заставил Freedom's Journal Institute прекратить поддерживать других кандидатов от Республиканской партии.

Этнический ресурс Freedom's Journal Magazine из авторского проекта трансформируется в современное сетевое издание, отвечающее всем характеристикам современного СМИ, постепенно превращаясь в социально-политическую силу. С точки зрения содержания, медиа сохраняет цели, тематику и рубрики, актуальные еще двести лет назад, когда афроамериканцы были в условиях рабства на Юге и дискриминации на Севере. И эти темы находят большой отклик у афроамериканской аудитории. Так газета начала XIX в. заложила основу для всей последующей афроамериканской журналистики. Потребность в ней, ее тематике и рубриках актуальны для афроамериканской аудитории в XXI в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Elliott N. Emigration vs. Assimilation: the debate in the African American press, 1827–1861 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lan-opc.org.uk/burials.html>.
2. Freedom's Journal: 1827–1829 [Электронный ресурс]. URL: www.wisonsinhstory.org/libraryarchives/aa/freed/volume1.asp.
3. Freedom's Journal Magazine [Электронный ресурс]. URL: <http://www.christiannewswire.com/news/854216080>.
4. Freedom's Journal Initiative [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/FreedomsJournal/posts/932622843448045>.

ИСМАИЛОВ А. Ю.

ЭТИКА И ЖУРНАЛИЗМ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Аннотация: Имманентным свойством профессиональной культуры журналиста является этика, в более узком значении – профессиональная этика. В цифровую эпоху деятельность журналиста фундируется феноменом журнализма. Кодифицированная журналистская мораль пришла в соприкосновение с этикой журнализма. Проникновение норм и принципов этики журнализма, с одной стороны обогащает, с другой стороны девальвирует профессиональную этику журналиста, оказывая тем самым неоднозначное влияние на профессиональную культуру журналиста.

Ключевые слова: журналистика и журнализм, этика, профессиональная этика журналиста, этика журнализма

Ismailov A. Yu.

ETHICS AND JOURNALISM IN THE PROFESSIONAL CULTURE OF THE JOURNALIST OF THE DIGITAL AGE

Abstract: Ethics is an immanent feature of the journalist's professional culture and, in a narrower sense, professional ethics. In the digital age the activity of a journalist is based on the phenomenon of journalism. Codified journalistic morality came in contact with the ethics of journalism. Penetration of norms and principles of the ethics of journalism enriches but, on the other hand, devalues the professional ethics of a journalist, thus exerting an ambiguous influence on the professional culture of a journalist.

Keywords: zhurnalistika-i-zhurnalizm, ethics, professional ethics of a journalist, ethics of journalism

Сегодняшние опасения журналистского сообщества и средств массовой информации по поводу своей востребованности можно охарактеризовать фразой: не читают тебя, значит, ты читаешь других. По аналогии с этим такое же клише допустимо и в отношении радио и ТВ: не слушают тебя, значит, ты слушаешь других; не смотрят тебя, значит, ты смотришь других.

В попытке уйти от этой на самом деле мнимой ценностно-целевой установки, средства массовой информации, журналистские объединения, отдельные ее представители прибегают к различного рода хитростям или ухищрениям. В этом смысле, в качестве «классики жанра» можно привести примеры из сообщений электронного периодического издания Lenta.ru, занимающего первое место по цитируемости в русском сегменте интернета (Яндекс.Каталог.СМИ на 10.03.2017).

Первое сообщение о вызывающем поведении итальянской актрисы и фото-модели (Моника Беллуччи обозвала мужчин скотами после просьбы сказать что-то по-сербски // Lenta.ru. <https://goo.gl/CKelJ1>). Второе – о неудачном опыте молодого человека в катании на тюбинге (Юноша впал в кому после катания на привязанной к машине «ватрушке» // Lenta.ru. <https://goo.gl/9rzwsZ>). Показательны они тем, что заголовки таких сообщений, раскрывая как бы суть самого сообщения, на самом деле порождают известную долю двусмысленности. Немного

утрируя для сравнения: «мама мыла раму» и «мытье рамы мамой» или «о раме, вымытой мамой».

Такая размытость в аннотации к сообщению, безусловно, оправдывается обозначенной проблемой в начале статьи. Она (неопределенность, двусмысленность, неясность, недосказанность, вольность) направлена на привлечение внимания. Одновременно с этим – это своеобразный барометр профессионального служения и индикатор сложившейся ситуации в журналистике. Речь в данном случае идет о феномене журнализма.

Необходимо отметить, что в данный термин вкладываются различные смыслы и понимается он достаточно широко. Например, что «это профессиональная деятельность по поиску фиксации и публичному оперативному оглашению социально востребованных смыслов и сведений? (как правило, в форме фактов и/или событий?)» [1, с. 16], или, что он (журнализм) является «технической? (или вспомогательной?) журналистикой?. Фактографией?» [1, с. 17].

Свитич Л. Г., которая в течение длительного времени целенаправленно использует данный термин [4], позиционирует его и как «самый конкретный, эмпирический из обобщенных форм познания действительности... обыденно-обобщенный способ познания действительности» [3, с. 124], и как «массинформационную медиацию, основой которой является креативная деятельность, связанная с созданием, пересозданием и оперативным распространением информации в ритмизированной, дискретной форме на всех уровнях информационных процессов» [3, с. 5], а в последних публикациях рассматривает его как креативный информационный пульсар «в сложных многоуровневых информационных системах и соответственных типах информационного креатизма» [5, с. 11].

Социально-философскую природу феномена журнализма можно найти в статье Епанчинцева В. В., который, в частности, отмечает, что «главной характеристикой журнализма является его универсальность» [2, с. 658].

Широкий спектр толкования данного понятия, которому зачастую дается не определение, а некая качественная характеристика, позволяет предложить еще один вариант в его понимании. А именно: осмысление его как феномена, предшествующего профессиональной журналистике.

Методологическим обоснованием такого постулата будет являться следующее логическое допущение. У каждого явления, наблюдаемого эмпирически, прослеживаются (должны проследиваться) определенные признаки или условия, существование которых дает жизненное начало этому явлению; они же (признаки) проявляются в генезисе этого явления и будут обнаруживаться после. Само явление при этом, вбирая в себя эти атрибутивные признаки, добавляет к ним свои, частные или особенные доминанты. Речь в данном случае может идти как об онтологических признаках, так и трансцендентальных, к коим можно отнести время, место (пространство) и, собственно, самого человека (по Канту). Последний, например, предстает перед нами в виде фигуры журналиста.

В антропологическом измерении на уровне его бытия фиксируется природная любознательность человека (хочу все знать) и не менее его важная потребность делиться и обмениваться накопленными знаниями, где рефлексия осу-

ществляется по цепочке иной формы бытия самого известия: факт-знания (сведения)-информация.

В социально-философском ключе это кровная заинтересованность одних слоев, социальных групп, классов в распространении сепарированной, векторной информации, оказывающей эффект влияния на другие группы населения; осознание исключительной силы слова (языка) и становление особой группы медиаторов в обществе, венцом которого становится признание ее могущества как четвертой ветви власти.

В культурно-философском или цивилизационном подходах субстанциональным фундаментом появления журналистики послужила необходимость в тиражировании и распространении новостной информации. Исторически это прослеживается от появления первых рукописных сводок, изобретения Иоганна Гутенберга, возникновения первых печатных периодических изданий до оформления в общественных формах коммуникации журналистики как автономного социального института.

Самобытностью журналистики цифровой эпохи стало то обстоятельство, что в ее массиве регистрируется на феноменальном уровне признаки журнализма, которые, оставаясь имманентными по отношению к самой журналистике, становятся задекларированными элементами альтернативной, «гражданской», новой, медиа и иной (не) журналистики.

Достаточно конфликтно такая своеобразная партиципация выглядит в двух областях существования журналистики и СМИ: первое, это профессиональная этика журналиста, второе, это каналы, способы, приоритетность распространения информации.

Явственно проявив себя как достаточно самостоятельное явление и, одновременно с этим, оставаясь сущностными признаками журналистики, феномен журнализма, в том числе в его этическом аспекте, привел к определенной коллизии, внеся сумбур и «брожение умов» в журналистское сообщество, которое ответило на эти вызовы принятием безусловно важных, но очередных профессиональных кодексов, уложений, медиастандартов, деклараций, хартий, уставов.

Таким образом, насущными задачами в теории журналистики и в практике профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи становятся: определение предметной области феномена журнализма, демаркация областей журналистики и журнализма, а также преодоление этического манкирования феномена журнализма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриевский А. Л. Экзистенциальная журналистика на пути к метатеории // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. 94: Филология, искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 15–20.
2. Епанчинцев В. В. Социально-философский феномен журнализма // Молодой ученый. 2014. № 7. С. 657–659.
3. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: МГУ, 2000.
4. Свитич Л. Г. Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов. М., 2002.
5. Свитич Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 9–21.

ИСХАКОВ Р. Л.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА

Аннотация: Этническая журналистика является малоизученной нишей в теоретическом знании о журналистской практике. Автор считает ее феноменом прикладной филологии. Такое понимание позволяет познать ее социокультурные модели. Журналистика народов мира и России суть превращенная форма этнической картины мира.

Ключевые слова: дисциплинарный образ науки, социокультурные модели этнической журналистики.

Iskhakov R. L.

THEORETICAL BASES OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE OF THE PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST

Abstracts: The study of ethnic journalism is a poorly known niche in the theoretical knowledge of journalistic practice. The author considers it a phenomenon of applied linguistics. This understanding allows us to know its socio-cultural model. Journalism in Russia is a converted form of ethnic picture of the world.

Keywords: The disciplinary image of science, the sociocultural model of ethnic journalism

В 2016 г. нами было завершено библиометрическое исследование сплошной выборки из 1 106 диссертационных исследований по специальности 10.01.10 – Журналистика, принятых к защите в 2000–2013 гг. В диссертационные советы страны были представлены 987 кандидатских (89,2 %) и 119 докторских (10,8 %) диссертаций по филологическим (86,4 %) и политическим (13,6 %) наукам. Совершенно очевидно, считает А. Е. Богоявленский (Воронеж), что «многие тенденции развития медиа в XXI в. невозможно описать терминами, относящимися к предыдущему этапу научной парадигмы» [2]. Теоретическое знание о журналистике отдельные исследователи, в частности Е. И. Ахмадуллин [1], Ю. В. Лучинский [8, 9], Л. Г. Свитич [12], называют журнализмом. Наблюдая за развитием коммуникаций в XXI веке [14], о необходимости развития теории медиа пишут В. М. Горохов и М. Г. Шилина [4]. Более того, по мнению Д. Дунас, возникла даже необходимость классификации существующих теорий СМИ [5].

Главная задача современной науки о журналистике – развитие возможностей управления творчеством [6]. Исследование показало, что в теоретическом знании о журналистике – журнализме – формируется и развивается то, что известный отечественный философ, культуролог и науковед, доктор философских наук А. П. Огурцов называет «дисциплинарным образом науки» [11]. Под ним понимается подход к науке, который рассматривает ее с позиции лиц, включенных в акты обучения, с позиций «учителя» и «ученика». Профессиональное образование и наука идут рука об руку.

Проведенное нами исследование показало, что защиты диссертаций проводились в 54 диссертационных советах научных учреждений [Институт русской литературы (Пушкинский дом) Российской Академии Наук] и высших учебных

заведениях страны. В 16 диссертационных советах принято к защите по 10 и более докторских и кандидатских диссертаций.

В ТОП 10 университетов (20,4 %) защищено 954 (86,3 %) диссертационных работ. Лидирующие десять мест занимают высшие учебные заведения – МГУ (338 защищенных диссертаций), СПбГУ (174), Российский университет дружбы народов (РУДН) (94), Академия медиаиндустрии (бывший ИПК работников ТВ и РВ) (64), Российская Академия государственной службы при Президенте РФ (РАГС) (57), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ) (32), Воронежский (55), Кубанский (52), Ростовский (34), Казанский (29) и Уральский (29) университеты.

Мы исходим из того, что теория журналистики представляет собой отражение исследователем журналистского творчества как объекта исследования через некий репрезентант [3]. В науке, так же, как и в искусстве по большей части, мы видим не сам объект, а репрезентацию объекта. Создаваемые нами когнитивные артефакты – это модели, т. е. репрезентации профессиональной культуры.

Знание о «незнании»: к вопросу об исследовательских проблемах. В 2000–2013 гг. не было защищено ни одной диссертации по 10-ти направлениям, указанным в паспорте специальности 10.01.10 – Журналистика. Обнаруженные лакуны позволяют нам сформулировать исследовательскую проблему как знание о незнании и сделать два вывода: первый – методологический, второй – организационный.

Методологический аспект заставляет исследователей задуматься о соотношении знания и «незнания» о журналистике. Суть познания есть шаги по выделению «незнания».

Оригинальные гипотезы и предположения, связанные с актуальными педагогическими проблемами воспитания и обучения, высказал член Союза писателей России Б. Г. Матюнин, обосновывая фундаментальную роль незнания в человеческой практике [10]. В своих рассуждениях Б. Г. Матюнин использовал отношение $V1/V2 = 5/8 = \text{const} = \text{знание}/\text{«незнание»}$. Задача исследователя журналистики заключается в расширении «незнания» до объема, при котором достигается $\text{const} = V1/V2 = \text{const}$. Отношение знания ($V1$) и «незнания» ($V2$) он видит как некое постоянное отношение (const) и даже метафорически сводит его к «золотому сечению» $= 5/8$ (в архитектуре, дизайне). Наше исследование показало, что результат «незнания» журналистики далек от const , далек от «золотого сечения»; он составляет $10/73$, или $1/7$.

Можно вывести следствие из этого: для решения творческих задач вредно только накапливать знания ($V1$), т. к. это уменьшает шансы достичь const , stagnирует познавательный механизм. Важно расширение эпистемологического поля «незнания» ($V2$).

Организационный аспект анализа обнаруженных лакун в исследованиях позволяет нам говорить о современных теоретических исследованиях в области журналистики. На нынешнем этапе теоретического познания журналистики сосуществуют различные типы рациональности – классический, неклассический и постнеклассический [13].

Новым этапом развития институциональных форм науки стало функционирование научных коллективов на междисциплинарной основе. В апреле 2011 года, обобщая накопленный отечественными исследователями опыт, декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова, выступила на международной конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения», озвучив предложение о создании Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (НАММИ).

По замыслу авторов проекта, основной задачей ассоциации является «объединение интеллектуального потенциала исследователей и практиков в области средств массовой коммуникации, масс-медиа и журналистики на федеральном и региональных уровнях» (<http://www.gipp.ru/viewer.php?id=36375>). Уже в 2012 г. была проведена I Всероссийская научная конференция НАММИ «Векторы развития медиаисследований в России».

Многоликая журналистика: проблемы этничности. Как научное поле изучение этнической журналистики насчитывает лишь два десятилетия. Для российских исследователей барьером доступа к изучению в значительной мере было то, что все издания выходили на национальных языках, и было практически невозможно комплексное изучение. Очевидна трудность этой задачи. Создание шеститомной «Истории советской многонациональной советской литературы» является первым опытом. Она освещает пути советской литературы в целом с начала ее развития до начала 1970-х годов, отражает опыт более чем семидесяти литератур. В издании, созданном в итоге обсуждения на двух Всесоюзных совещаниях критиков и литературоведов в ИМЛИ АН СССР, характеристика общесоветского литературного процесса дается наряду с самым кратким рассмотрением индивидуального пути каждой национальной литературы.

Объяснить природу этничности можно, сопрягая сведения по таким переменным, как «область исследования» и «маркер этничности». На основании полученных в нашем исследовании результатов по 987 кандидатским и 119 докторским диссертациям мы составили матрицу, в которой представлено сопряжение по оси ординат – области исследования из Паспорта специальности 10.01.10 – Журналистика (75 критериев), по оси абсцисс – маркеры этничности (10 критериев). В матрицу двумерного распределения нами были сведены 750 репрезентаций, полученных в ходе исследования.

По нашему представлению, этническая журналистика суть «превращенная форма этнической картины мира, в которых в иноязычных лингвистических нарративах находит выражение система ценностей и ценностных ориентаций этноса, его этнических стереотипов» [7]. В связи с таким пониманием мы считаем ее феноменом прикладной филологии. Прикладная филология – это новое направление в филологии, ориентированное на практическое применение филологических знаний во многих сферах современной жизни, в т. ч. (и в первую очередь) в журналистике. Эффективное общение, умение добиваться своей цели в общении на базе полученных специальных филологических и коммуникативных знаний – вот сущность прикладной филологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмадуллин Е. В. Краткий курс теории журналистики. М.; Ростов-на-Дону, 2006.
2. Богоявленский А. Е. О термине I-медиа // Журналистика в 2015 году. 2016. С. 5.
3. Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание. М., 1988.
4. Горохов В., Шилина М. Парадигмы развития теории медиа в XXI веке: концептуальная эволюция или? // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 17–23.
5. Дунас Д. К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 27–41.
6. Исхаков Р. Л. Границы аксиоматизации в теории журналистики // УМО-регион. Какой журналистике учим? 2006. Вып. 3. С. 37–46.
7. Исхаков Р. Л. Эволюция тюркской печати в XX веке: от этничности к постэтнической идентификации (филологический анализ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2009.
8. Лучинский Ю. В. «Эффектный журнализм» в американской прессе последней трети XIX века // Американистика: актуальные подходы и современные исследования. 2008. Вып. 1. С. 62–75.
9. Лучинский Ю. В. Формирование концепции «нового журнализма» и фигура Джозефа Пулитцера // Мифы и реалии американской истории в периодике XVIII–XX вв. 2009. Т. II. С. 153–178.
10. Матюнин Б. Г. Философско-педагогические проблемы незнания и нравственность. Свердловск, 1991.
11. Огурцов А. П. Дисциплинарная структура науки, ее генезис и обоснование. М., 1988.
12. Свитич Л. Г. Феномен журнализма: монография. М., 2000.
13. Степин В. С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения // Постнеклассика: философия, наука, культура. 2009. С. 249–295.
14. Шилина М. Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы теории журналистики // Вестн. МГУ. Серия 10: Журналистика. 2009. № 2. С. 51–57.

КОЛОБОВ В. В.

**«РАБОЧИЕ ТЕТРАДИ» А. Т. ТВАРДОВСКОГО
И ДНЕВНИК А. В. ЖИГУЛИНА
В КОНТЕКСТЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Аннотация: впервые исследуются и сопоставляются дневниковые записи выдающегося поэта, прозаика, уроженца Воронежского края Анатолия Владимировича Жигулина (1930–2000) и «Рабочие тетради» Александра Трифоновича Твардовского (1910–1971), касающиеся истории самого популярного в годы «оттепели» «толстого» литературного журнала «Новый мир». Анализ текстов свидетельствует об очевидной схожести и зачастую полной идентичности взглядов А. Т. Твардовского и А. В. Жигулина по ключевым вопросам литературной и общественной жизни, несмотря на существенную разницу в возрасте, отличия в биографическом и творческом опыте. Введение в научный оборот материалов архива А. В. Жигулина, по мнению автора, позволит расширить знания об истории отечественной журналистики и журнала «Новый мир» А. Т. Твардовского, в частности.

Ключевые слова: Александр Твардовский, Анатолий Жигулин, журнал «Новый мир», история отечественной журналистики.

Kolobov V. V.

**«WORKBOOKS» A. T. TVARDOVSKY AND DIARY A. V. ZHIGULINA
IN THE CONTEXT OF DOMESTIC JOURNALISM**

Abstract. The paper first examines and compares diary entries of the famous poet, prose writer, native of the Voronezh region Anatoly Vladimirovich Zhigulin (1930–2000) and «workbooks» Aleksandr Trifonovich Tvardovsky (1910–1971), relating to the history of the most popular in the period of «thaw» «thick» literary magazine «New world». Analysis of the texts shows apparent similarity and often a complete identity of views of A. T. Tvardovsky and A. V. Zhigulina on key issues of literary and public life, in spite of a significant difference in age, biographical and creative experience. The introduction into the scientific turn of materials of archive of A. V. Zhigulina, according to the author, will allow us to expand the knowledge about the history of domestic journalism and the magazine «New world» Tvardovsky in particular.

Keywords: Aleksandr Tvardovsky, Anatoly Zhigulin, a magazine «New world», the history of domestic journalism.

А. Т. Твардовский вел свои «Рабочие тетради» более 40 лет (1926–1971). Сам автор именовал написанное по-разному: дневник, автобиографические, самовоспитательные и покаянные записи, записи из жизни, попутные замыслы, дневниковое хозяйство, россыпь, очерки, рассказы, очеркишки, крохи, заметки, миниатюры, наброски, карандашные клочки, летопись, хроника, копии «исторических писем» в высокие адреса, приусадебный участок и т. д. Но главным названием уникального труда писателя все же стали «рабочие тетради».

При жизни Твардовского вышли в свет его книги «Родина и чужбина (Страницы записной книжки)», «С Карельского перешейка (Из фронтовой тетради)» (1969). После смерти поэта его вдовой М. И. Твардовской, а затем дочерьми В. А. и О. А. Твардовскими были подготовлены к печати публикации «Из старых дневников» (1926–1932), «Муравские тетради» 1933–1935 годов (записи периода создания поэмы «Страна Муравия»), «Из рабочих тетрадей (1953–1960)», «Рабочие тетради 60-х годов», «Я в свою ходил атаку...» (Дневники.

Письма. 1941–1945)». «Рабочие тетради» А. Т. Твардовского в конце 1980-х и начале 2000-х годов были опубликованы в журнале «Знамя» [3].

Знаковым событием в литературной жизни современной России стал выход в свет «Новомирского дневника» А. Т. Твардовского, запечатлевшего основные события жизни и творчества поэта, его редакторство и «мытарства», связанные с выпуском легендарного журнала, хронику политической и общественной жизни, философские размышления и наброски новых произведений [4]. Из «Новомирского дневника» со всей очевидностью видно, какую большую роль сыграл Твардовский в открытии литературного имени А. И. Солженицына.

В ноябре 1961 г. Солженицын послал Твардовскому рукопись рассказа «Щ-854 (Один день одного зека)» (так первоначально называлась повесть «Один день Ивана Денисовича»), но из-за промедления посредников она дошла до адресата лишь через полтора месяца. Из-за соображений конспирации рукопись была подписана псевдонимом «А. Рязанский». Твардовскому было сообщено настоящее имя автора, но «со слуха» он запомнил его неточно. В один из тех дней он записывает в дневнике:

«12.XП.61. М[оск]ва 5 ч. утра.

Сильнейшее впечатление последних дней – рукопись А. Рязанского (Солженицына), с которым встречусь сегодня» [5, с. 171].

Сразу осознавший масштаб таланта и личности Солженицына и предвидя непреодолимые цензурные препятствия, Твардовский на свой страх и риск обратился к Первому секретарю ЦК КПСС Н. С. Хрущеву, который симпатизировал автору «Василия Теркина». Под личным давлением Хрущева, увидевшем в повести реализацию своих идей по борьбе с культом личности Сталина, Политбюро ЦК КПСС приняло специальное решение по этому вопросу. Публикация повести «Один день Ивана Денисовича» в одиннадцатом номере «Нового мира» за 1962 г. сразу сделала Солженицына знаменитым писателем.

В «Рабочих тетрадях» Твардовского отражена хроника его многолетнего идеологического конфликта с властями. Размышляя в мае 1969 года над очередным предложением партийных и литературных чиновников перейти на освобожденную работу в аппарат Союза писателей СССР, то есть подать в отставку с поста главного редактора журнала «Новый мир», А. Т. Твардовский пишет:

«4.VI.69. П[ахра].

<...> В сущности, снимали меня года три-четыре, снимали по частям:

И тогда, когда шел бой за С[олженицын]а на Лен[инском] ком[ите]те, откуда меня после этого вычеркнули;

И когда снимали плучековский спектакль;

И когда выводили из кандидатов, депутатов и т. д.;

И когда снимали Дем[ентьева] и Закса, а я лишь удержался не подать заявление, кот[орое] было уже написано.

И т[ак] д[алее], и т[ак] д[алее] – стоит перелистать тетради за эти годы.

Сил нет все переворачивать и выстраивать в ряд, но все как на ладони...» [6, с. 151–152].

Особый научный интерес представляет параллельное исследование «Рабочих тетрадей» А. Т. Твардовского и дневника А. В. Жигулина, который поэт вел на

протяжении почти половины века (1954–2000) [1]. Жанровая организация дневника А. В. Жигулина включает в себя элементы литературной, общественной, политической хроники, философского осмысления событий, исповеди, творческой лаборатории.

Одной из основных тем дневника А. В. Жигулина в 1960-е годы является деятельность журнала «Новый мир» и его главного редактора А. Т. Твардовского. Жигулин был одним из постоянных авторов «Нового мира», он полностью разделял и горячо поддерживал творческую и идеологическую линию журнала, ставшего в эпоху «оттепели» своеобразным мостом между интеллигенцией и властью, подлинным оплотом демократических сил в литературе [2].

Например, 2 апреля 1963 года А. В. Жигулин отмечал: «...При всех ошибках “Новый мир” сейчас – единственный настоящий журнал. Лет через 50 наши внуки в школе будут по учебникам изучать роль нынешнего “Нового мира” в создании советской литературы, как сейчас дети изучают в школах роль “Современника”» [Дн. № 80. С. 77–78].

Ав ноябре 1971 года А. В. Жигулин написал в дневнике: «Общественно-гражданская деятельность Твардовского и его поэзия в истории русской литературы сопоставимы только с жизнью и творчеством Н. А. Некрасова» (Дн. № 118-а. С. 5).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Дневник А. В. Жигулина и «Рабочие тетради» 1960-х годов А. Т. Твардовского являются уникальными литературно-историческими и мемуарно-документальными текстами второй половины XX века.
2. Обращают на себя внимание очевидная близость и зачастую полная идентичность взглядов А. Т. Твардовского и А. В. Жигулина по ключевым вопросам литературной и общественной жизни, несмотря на существенную разницу в возрасте, отличия в биографическом и творческом опыте.
3. Учитывая масштаб личности и таланта А. В. Жигулина, его большой вклад в отечественную культуру, представляется целесообразным уже сегодня начать подготовку научного издания его писательского дневника.

Реализация сложного и перспективного проекта в преддверии приближающегося 100-летия со дня рождения А. В. Жигулина, на наш взгляд, может стать крупнейшим событием не только в литературоведении, но и в духовно-культурной жизни современной России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жигулин А. В. Материалы личного архива // Фонд Воронежского областного литературного музея им. И. С. Никитина.
2. Колобов В. В. Читая дневники поэта... (А. В. Жигулин о времени и о себе). Тамбов: ООО «Тамбовский полиграфический союз», 2016.
3. Твардовский А. Т. Из рабочих тетрадей (1953-1960) // Знамя. 1989. № 7, 8, 9; Рабочие тетради 60-х годов // Знамя. 2000. № 6, 7, 9, 11, 12 ; 2001. № 12 ; 2002. № 2, 4, 5, 9, 10 ; 2003. № 8, 9, 10 ; 2004. № 4, 5, 9, 10, 11 ; 2005. № 9, 10.
4. Твардовский А. Т. Новомирский дневник: в 2 т. М., 2009.
5. Твардовский А. Рабочие тетради 60-х годов. // Знамя. 2000. № 6.
6. Твардовский А. Рабочие тетради 60-х годов // Знамя. 2004. № 5.

КУМЫЛГАНОВА И. А.

МЕДИАОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА КАЧЕСТВЕННО НОВОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные проблемы информационных коммуникаций как «традиционного» экономического характера, среди которых как различные факторы рыночного давления, жесткая конкуренция, концентрация собственности в медиасфере и пр., так и структурные изменения, которые переживает журналистика, ускоряющееся развитие цифровых форматов и новых технологий, бурный рост электронных СМИ и специализированных изданий. Автор анализирует, как масс-медиа, принимая текущие вызовы, стремятся адаптироваться к новым условиям. В этом контексте особое внимание уделяется обобщению отечественных и зарубежных экспертных оценок и перспектив медийного развития.

Ключевые слова: информационные коммуникации, цифровая эпоха, трансформация массмедиа, медиаответственность.

Kumylganova I. A.

MEDIA RESPONSIBILITY AT A QUALITATIVELY NEW STAGE OF INFORMATION COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

Abstract: The article examines urgent problems of information communications as «traditional» economic nature among which are various factors of market pressure, a fierce competition, concentration of property in the media sphere and others, and structural changes which are endured by journalism, the accelerating development of digital formats and new technologies, rapid growth of electronic media and specialized editions. The author analyzes how mass media accepts the current challenges and adapts to new conditions. In this context special attention is paid to generalization of domestic and foreign expert estimates and forecasts of media development.

Keywords: information communications, digital age, transformation of mass media, media responsibility

Фундаментальные структурные и содержательные изменения медиаландшафта, а также влияние общемировых тенденций на развитие информационных коммуникаций сегодня находятся в центре внимания российских исследователей [1; 2; 5; 6]. В начале 2017 г. информационно-аналитическое издание факультета журналистики МГУ («МедиаТренды», спецвыпуск) было полностью посвящено актуальным направлениям и прогнозам медийного развития с точки зрения отечественных экспертов. Автор данной статьи в течение последних трех лет отслеживал текущие тенденции, представляемые как ключевые проблемные зоны масс-медиа европейскими специалистами [7; 8; 9; 10].

Соотнесение отечественных и зарубежных позиций относительно развития информационных коммуникаций позволит обозначить «болевые точки» журналистики с позиции медийной ответственности, в первую очередь для того, чтобы понять, в каком направлении искать «лечение». Тем более что исследователи разных стран, вне зависимости от региона (в рамках изучения автором европейского, российского и постсоветского медийных пространств), сходятся во мнении относительно основных вопросов, с которыми столкнулись СМИ в последнее время. Выделим некоторые, наиболее характерные, из них.

В повестке дня медийных дискурсов об актуальных процессах в СМИ и их влиянии на профессиональную ответственность остаются изменения традиционных подходов к типологизации масс-медиа и привычных форм медиапотребления. Специалисты продолжают бить тревогу по поводу нарастающей условности понятия жанра в СМИ, ухудшения качества и уменьшения объема журналистского материала. Среди последствий интеграции СМИ в онлайн-пространство подчеркиваются феномены вытеснения журналистского текста из информационного поля страны и нарастание геймификации контента: традиционные средства массовой информации все дальше уходят в сторону сенсационных новостей, развлекательных шоу и т. п., а дискуссия по общественно-значимым проблемам активно перемещается в социальные сети.

Отмечая наметившуюся тенденцию падения относительных показателей журналистского контента, эксперты выделяют две причины для сокращения удельного веса журналистики в медиа. С одной стороны – конкурирующие виды контента, создаваемые медиапрофессионалами смежных областей. С другой – рост социальной активности аудитории, влекущий за собой все большее перемещение журналистики в пространство интернета. При этом озабоченность экспертов вызывает также негативное влияние интерактивности аудитории на речевую структуру СМИ.

С онлайн-платформами специалисты связывают и такую животрепещущую проблему, как манипуляция общественным мнением через избирательную дистрибуцию контента. Инструментальные манипуляции доставки и публикации информации особенно явственно можно обнаружить в новостных агрегаторах или социальных сетях.

Такой трансформации масс-медиа как института в значительной мере способствует и экономический кризис, поскольку аудитория предпочитает обращаться к бесплатной информации онлайн, что ведет к характерному для СМИ многих стран читательскому кризису.

Говоря об экономической деградации значительной части традиционных средств массовой информации, эксперты в первую очередь выделяют печатные СМИ. Экономическое давление ведет к вымыванию профессионалов из редакций, что неизбежно влечет снижение общего уровня журналистики во многих масс-медиа – по сути, к депрофессионализации. В связи со всеми этими вопросами заостряется проблема эволюции самой профессии журналиста и ее ответственности в глобальной массовой коммуникации.

С другой стороны, макроэкономический фактор влияет и на аудиторию СМИ, которую позиционируют как потребителя и репрезентуют как товар и источник финансирования в медиаиндустрии.

Наибольшее внимание в настоящее время исследователи уделяют вызовам, связанным с развитием информационных коммуникаций, детально изучая каждый аспект технологически детерминированного развития журналистики. В СМИ идет активный поиск новых форм сбора, обработки и подачи информации, при этом каждый из экспериментов в этом процессе – будь то лонгриды, роботизация сбора, создания и селекции новостей, разные формы визуализа-

ции и виртуализации, трансмедийная дистрибуция, мобильные устройства, «селфи», дроны и чат-боты – ведет к определенным рискам для профессионалов и обострению вопросов медиаответственности.

Эти и другие качественные изменения журналистики обостряют дискуссии деонтологического характера в медийной области, усиленные сегодняшними вызовами в информационно-коммуникационной среде в целом. Если обобщить актуальные алармирующие сигналы и попытаться сгруппировать их по возможности емко, то мы получим узловые блоки сегодняшних вызовов медиаответственности, связанные, во-первых, с развитием новейших технологий, во-вторых, с политическим и, в-третьих, экономическим давлением на СМИ. Конечно, места этих блоков можно распределять по-разному, в зависимости от социокультурных, политико-экономических и прочих условий конкретного региона или страны. Однако показательным является тот факт, что в той или иной степени, но все обозначенные вызовы являются общими для СМИ стран постсоветского пространства, Балканского полуострова, Центральной и Восточной Европы.

Следуя запросу времени на прямой социальный эффект медийная отрасль ведет «игру» на выживание – профессиональные СМИ, обязанные сосуществовать на одном информационно-коммуникационном поле с так называемой гражданской журналистикой, просто вынуждены больше и активнее взаимодействовать с аудиторией на качественно ином уровне, интенсивно расширять журналистские компетенции и умения работать с текстом, видео- и аудиоконтентом, дизайном и графикой, различными цифровыми платформами. Как показывают актуальные социологические исследования, «новейшие технологии лишь тогда позволяют традиционным СМИ не только сохранять бренд, но и в целом приумножать их аудиторию, когда происходит системное взаимодополнение приемов и способов/технологий ее привлечения к различным версиям транслируемого контента» [3, с. 27].

В то же время отечественный и зарубежный опыт трансформации журналистики, носящей институциональный характер, доказывает, что поддержание ответственности средств массовой информации перед обществом имеет устойчивую тенденцию к наращиванию осознания «самовыражения» в формате самоконтроля и, что характерно, информационного сорегулирования совместно с гражданским обществом. При этом предполагается, что не последнюю роль в этом процессе будет играть до сих пор неиспользуемый в полной мере информационный ресурс различных социальных групп.

Таким образом, медийная конвергенция, выражаясь в симультанности, взаимодействии различных каналов коммуникации, альтернативных источниках информации, постепенно приводит к переосмыслению нормативных и регулятивных компонентов медиаответственности. Вместе с тем, формируя новый тип специалиста – «универсального коммуникатора», обладающего навыками и умениями во всем спектре информационной деятельности, журналистика остро нуждается в обсуждении нового наполнения самого понятия «медиаответственность». Эта мысль уже легла в основу дискуссий на нескольких конференциях

разного уровня – от национального до международного. Предполагаем, что в ближайшее время она будет все чаще звучать как одно из ключевых положений на экспертных встречах профессионалов и представителей гражданского общества, межправительственных и международных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 8–10.
2. МедиаТренды: спецвыпуск. М., 2017.
3. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 3. С. 27–36.
4. Олешко Е. В. Структура современных информационных потоков и роль СМИ в их формировании // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2. С. 50–58.
5. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Вырковский А. В. Экономическое положение редакций (по результатам опроса редакторов и журналистов газет средних и малых городов России) // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 46–65.
6. Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. СПб., 2016.
7. Foreman G. The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Digital Age. 2nd ed. Chichester, West Sussex, UK, 2016.
8. How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. 2015.
9. Politics, Civil Society and Participation. Media and Communications in a Transforming Environment [Электронный ресурс]. URL: <http://www.researchingcommunication.eu/SuSo15-book-final.pdf>.
10. Riordan K. Accuracy, Independence, and Impartiality: How Legacy Media and Digital Natives Approach Standards in the Digital Age [Электронный ресурс]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>.

ПРИЛОВСКАЯ О. В.

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ П. П. БАЖОВА
ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРВОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
О ТВОРЧЕСТВЕ Д. Н. МАМИНА-СИБИРЯКА**

(НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ ИЗ «УРАЛЬСКОГО РАБОЧЕГО», ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ 1941 ГОДА)

Аннотация: Д. Н. Мамин-Сибиряк и П. П. Бажов известные русские писатели. Исследователи мало писали о творчестве Д. Н. Мамина-Сибиряка в 1920–1940-е годы. П. П. Бажов организовал первые научные конференции на Урале, по изучению жизни и творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка. Проанализированы беседы с П. П. Бажовым, посвященные подготовке, работе и итогам первой научной конференции.

Ключевые слова: П. П. Бажов, Д. Н. Мамин-Сибиряк (1930–1940); «Уральский рабочий».

Prilovskaya O. V.

**THE ACTIVITIES OF P.P. BAZHOV ON THE ORGANIZATION
OF THE FIRST CONFERENCE ON THE WORKS OF D.N. MAMIN-SIBIRYAK
(ON THE MATERIAL OF THE ARTICLES OF «URAL'S WORKER», JANUARY-FEBRUARY 1941)**

Abstract: D. N. Mamin-Sibiriak and P. P. Bazhov are the popular Ural's writers. The literary critics wrote a little about D. N. Mamin-Sibiriak during 1930–1940-th. In the article is written, how P. P. Bazhov organized the first scientific conference in the Ural, to study the life and work of D. Mamin-Sibiryak. In the article are analyzed interviews with PP Bazhov devoted to training, work and the results of the first conference, published in the newspaper «Ural's worker», in January and February 1941.

Keywords: P.P. Bazhov and DN Mamin-Siberian (1930–1940), The «Ural worker».

Разносторонняя деятельность П. П. Бажова, направленная на организацию исследования творчества и публикации писательского наследия Д. Н. Мамина-Сибиряка, заслуживает пристального внимания не только с целью понимания творческого взаимодействия двух величайших личностей в истории духовной культуры Урала, но и для уточнения состояния советской филологической науки и региональной публицистики. Кроме того, что П. П. Бажов определил доминанты методико-методологического подхода в изучении творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка в 1930-х годах, он был инициатором издания романов «Горное гнездо», «Три конца», «Хлеб», повести «Охонины брови» для библиотек леспромхозов, которые вышли в 1934 г. под его редакцией.

Существенно, что Павел Петрович был главным организатором первых конференций по изучению творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка: предвоенной в 1941 г. и послевоенной – в 1947. Возглавив в сентябре 1940 г. Свердловскую писательскую организацию, П. П. Бажов решил активизировать научное изучение творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка. Павел Петрович объединил силы писателей и преподавателей филологического факультета, созданного в Уральском государственном университете в сентябре 1940 г., и организовал первую научную конференцию, посвященную жизни и творчеству Д. Н. Мамина-Сибиряка.

Газета «Уральский рабочий» «на первой полосе ежедневно сообщала о ходе конференции» [4, с. 346]. Особо интересны для исследователей две статьи-

беседы с П. П. Бажовым о работе первой научной конференции, посвященной жизни и творчеству уральского писателя.

П. П. Бажов понимал важность публикации информации о будущей конференции в партийно-правительственной газете региона. Публикации придавали событию официальный статус, обозначали значимость и масштаб, привлекали внимание власти и общественности к работе конференции.

В первой публикации «Большое культурное событие» (Уральский рабочий. 1941. 5 янв.) он рассказал о целях и задачах конференции, обозначил дату и место проведения мероприятия (с 7 по 11 февраля в Уральском государственном университете); представил научных работников, известных специалистов из разных регионов России, исследователей творчества Мамина-Сибиряка: К. В. Боголюбова, А. С. Ладейщикова, Б. Д. Удинцева, И. Н. Кубикова, Е. А. Боголюбова, П. С. Богословского, И. И. Халтурина и др. Преследуя просветительские цели, писатель лично пригласил читателей газеты «Уральский рабочий» посетить конференцию и предложил обратить особое внимание на выступления участников: «работы этих ученых, критиков и писателей, посвященные Мамину-Сибиряку, представляют для нас, уральцев, большой интерес, и на предстоящей конференции мы должны ознакомиться с ними» [3]. Кроме того, Павел Петрович остановил внимание на научно-практических целях конференции: сообщил о том, что планируется обсуждение «издания сочинений Мамина-Сибиряка», особенностей создания маминского словаря, который собирались разработать ученые кафедры русского языка Уральского госуниверситета; также предполагался показ книг из личной библиотеки, подаренной Маминым городом Екатеринбургу, и демонстрация рукописей писателя, сохранившихся в архиве.

Фиксируя внимание на многоаспектности конференции, П. П. Бажов отметил то, что многие исследователи «занимались, главным образом, биографией Мамина-Сибиряка и мало обращали внимания на его творчество». По словам исследователя, конференция должна была помочь внести некоторые коррективы в направление исследовательской работы и усилить внимание «не только со стороны специалистов, но и со стороны широких читательских масс». Характеризуя конференцию как «крупное событие в культурной жизни нашего города», Павел Петрович так формулирует ее цели и задачи: «мы должны использовать ученых и писателей, которые придут на конференцию, для пропаганды творчества Мамина-Сибиряка, являющегося ценной составной частью культурного наследия прошлого, и для пропаганды достижений советской литературы».

О результатах конференции Павел Петрович Бажов рассказал в статье «Некоторые итоги» (Уральский рабочий. 1941. 14 фев.). Помимо всего, он остановился на недостатках, среди которых П. П. Бажов отметил, что «повестка дня была посвящена больше личности писателя, чем его творчеству, анализу произведений, их языка и маминского фольклора» [5]; также Бажов выразил сожаление, что «маминская конференция не привлекла к себе внимания местных писателей», хотя свердловским писателям можно многому поучиться у Мамина-Сибиряка, прежде всего, «умению откликаться художественным словом на животрепещущие темы».

По словам, П. П. Бажова, несмотря на то, что не все задуманное удалось реализовать и, к сожалению, не все участники смогли приехать, конференция внесла много нового в изучение творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка. На конференции ученые подвергли сомнению постулат, что Д. Н. Мамин-Сибиряк является идеологом либерального народничества и охарактеризовали его как писателя-демократа, прогрессивного художника. «Конференция показала, что в изучении творчества этого писателя сделан шаг вперед от общей полемики с дореволюционными критиками Неведомским и Скабичевским и некоторыми современными литературоведами к серьезному, обстоятельному научному анализу произведений Мамина-Сибиряка» [5], также на конференции не согласились с утверждением ряда литературоведов, что Д. Н. Мамин-Сибиряк имеет лишь областное, местное значение. Участники конференции высказали идею, что центром по изучению творчества и личности Д. Н. Мамина-Сибиряка мог бы стать филологический факультет Уральского университета и музей Мамина-Сибиряка в Свердловске, и сформировали постоянную комиссию по организации изучения творчества писателя [2, с. 433].

К сожалению, тексты докладов участников конференции не были опубликованы и не сохранились до нашего времени, но об их содержании можно судить по итоговому выступлению П. П. Бажова, которое опубликовано [1, с. 82–85].

Статьи, опубликованные в газете «Уральский рабочий» в 1941 году, не были забыты в дальнейшем, сохранив уникальную информацию о первых шагах актуализации творчества Д. Н. Мамина-Сибиряка в советское время и заложив основы методико-методологических принципов изучения его творческого наследия. Кроме того, они свидетельствуют о по-настоящему масштабной деятельности по формированию атмосферы уважительного отношения к дореволюционному творчеству уральского писателя и о стремлении вписать его произведения в контекст советской литературы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бажов П. П. Публицистика. Письма. Дневники. Свердловск, 1955.
2. Блажес В. В. Уральский государственный университет и П. П. Бажов // Бажовская энциклопедия. Екатеринбург, 2007.
3. Большое культурное событие. Беседа с председателем комитета по проведению научной конференции, посвященной жизни и творчеству Мамина-Сибиряка, писателем П. П. Бажовым // Уральский рабочий. 1941. 5 янв.
4. Дергачев И. А. Дела литературные // Мастер, мудрец, сказочник : воспоминания о П. Бажове. М., 1978.
5. Некоторые итоги : беседа с П. П. Бажовым – председателем оргкомитета по проведению конференции, посвященной творчеству Д. Н. Мамина-Сибиряка // Уральский рабочий. 1941. 14 фев.

РАСПОПОВА С. С.
ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ
В РАМКАХ ГЛОБАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация: Статья посвящена парадигме проведения журналистского расследования в эпоху глобализации и развития информационных технологий. Технология проведения журналистского расследования представлена на основе анализа крупномасштабного расследования «Панамских офшоров», участниками которого были 380 журналистов из 80 стран мира. Предпринимается попытка осмыслить состояние жанра журналистского расследования и перспективы его развития в контексте современных реалий.

Ключевые слова: жанры журналистики, журналистское расследование, международное сотрудничество, глобальная Сеть.

Raspopova S. S.
INVESTIGATIVE JOURNALISM
IN THE GLOBAL COOPERATION OF JOURNALISTS

Abstract: The article is devoted to the paradigm of investigative journalism in the era of globalization and development of information technologies. The technology of investigative journalism is presented based on the analysis of large-scale investigation «Panama offshores» whose participants were 380 journalists from 80 countries. In this article an attempt is made to understand the state of the genre of investigative journalism and its development prospects in the context of contemporary realities.

Keywords: genres of journalism, investigative journalism, international cooperation, the global network.

Прежде чем рассматривать особенности журналистского расследования в рамках глобального сотрудничества журналистов, охарактеризуем такие понятия, как «журналистское расследование» и «глобальное информационное общество».

Журналистское расследование относится к жанрам проблемно-аналитической журналистики, где предметом отображения являются проблемные ситуации. «Проблема (противоречие) – это вопрос, который требует решения, но не сразу ему поддается. Противоречия характерны для всех социальных отношений: между новым и старым, инновационным и консервативным» [5]. Они возникают в процессе неочевидных изменений действительности и скрываются или маскируются под внешним благополучием. В ходе анализа журналист ставит перед собой задачу добыть скрываемые данные и выявить тот вред, которые они наносят обществу.

Здесь стоит отметить, что истоком жанра «журналистского расследования» являются так называемые «макрейкеры» – «разгребатели грязи», которые в Америке в начале XX века опубликовали свои первые разоблачительные статьи. Темы журналистских расследований – коррупция, рэкет, взяточничество, шантаж, финансовые махинации, хищения и др.

В контексте сказанного следует упомянуть об отличиях судебного, полицейского и журналистского расследования.

Судебное и полицейское расследование проводятся в рамках единой политики в сфере правосудия и внутренних дел государств-членов Европейского

союза, которая реализуется через механизмы судебного и полицейского сотрудничества в рамках европейского пространства свободы, безопасности и правосудия. Выработан целый ряд организационно-правовых форм взаимодействия государств, а также их судов [3]. Журналистское расследование инициируется и проводится не государственными органами, а общественными организациями, и журналисты, в отличие от представителей компетентных органов различных государств, не наделены никакими полномочиями по выполнению процессуальных действий.

Международное сотрудничество журналистов в сфере расследований вышло на новый виток развития в условиях глобального мира. Характерными чертами глобализации является развитие информационных технологий и международного права, которые позволили усилить процесс взаимодействия между странами и осуществлять его в режиме онлайн. Здесь важно сказать о появлении большого количества международных общественных организаций, осуществляющих воздействие мирового общественного мнения на нарушителей прав человека.

В 1997-м году был создан Международный консорциум журналистов-расследователей, в котором сегодня состоят представители более чем 40 стран. Эта организация возникла в эпоху появления транснациональных корпораций, международного терроризма и преступности, когда потребовались совместные действия журналистов разных стран. Хотя первые международные расследования были проведены еще в семидесятых-восемидесятых годах. Одно из громких расследований было посвящено системе всемирного электронного шпионажа «Эшелон». Журналист газеты «Гардиан» Дункан Кэмпбелл стоял у истоков этого расследования.

Наиболее известные расследования, которые провел ICIJ в последние годы: о контрабанде сигарет 2008 г., о нарушениях в асбестовой индустрии 2010 г., об офшорных владельцах. Информация об офшорах стала доступна газете *Süddeutsche Zeitung*, ею редакция поделилась с ICIJ, потому что эти данные были огромны. ICIJ, в свою очередь, привлек OCCRP и десятки средств массовой информации по всему миру. В 2016 г. были получены первые результаты расследования «панамских документов». 380 журналистов из 80 стран мира работали в течение года вместе и назвали должностных и физических лиц из 60 стран мира, которые скрывали свою собственность.

Изучение опыта проведения международных журналистских расследований позволяет говорить о том, что в условиях глобального информационного пространства изменились подходы к организации работы журналиста-расследователя. Это связано прежде всего с тем, что современный мир – это мир, в котором решающую роль играют медиа, с помощью которых журналисты могут самоорганизовываться. Представим основные подходы к организации работы «глобальной редакции».

1. Международное журналистское расследование – это проект, стратегия которого вырабатывается коллективно. Принцип командной работы основополагающий: каждый участник занимается расследованием чего-то конкретного, но результаты расследования подчинены общей цели и поэтому являются

результатом общей работы. Из массива информации журналисты самостоятельно выбирают те данные, которые были им самым интересны и значимы для конкретной читательской аудитории. Российские журналисты, принимающие участие в расследовании «Панамских офшоров», работали с информацией, которая касалась российских чиновников. «Разумеется, прежде всего, в документах, которые оказались у нас в распоряжении, нас интересовало все, что касается России. Но это нормально. Австрийцев интересовала Австрия, бразильцев – Бразилия, украинцев – Украина. Возможность разобратся, как устроена коррупция в твоей стране, кто из госслужащих замешан в противозаконной или сомнительной деятельности – серьезный мотив для журналистов. Я думаю, так был мотивирован каждый участник в расследовании» [1]. Таким образом, в мини-редакциях работают журналисты, которые занимаются изучением данных по конкретной стране с учетом знания особенностей ее государственных структур, социальных институтов и возможностей с ними взаимодействовать. Так, в расследовании «Панамских офшоров» российские журналисты отправляли запросы в Кремль и по другим адресам.

2. В международном журналистском расследовании система планирования не подчиняется жесткой схеме. В традиционной редакции «Планирование – это один из ключевых методов управления редакцией. План – одна из главных форм решения, которое принимает руководитель коллектива» [2]. Традиционные редакционные «летучки» в «глобальной редакции» заменяются интернациональными встречами журналистов, которые участвуют в расследовании. Эти встречи несут ознакомительный и координирующий характер.
3. В силу того, что специфика деятельности международного журналиста-расследователя не связана ни с каким конкретным СМИ, кооперация проходит на онлайн-площадках, которые, как правило, разрабатываются специально для задач конкретного расследования. В расследовании «Панамские досье» ICIJ разработало универсальную платформу, на которой была помещена база со всеми документами, имеющимися у команды. В проведении расследования, которое проходит дистанционно, важную роль играют технологические условия, которые способствуют работе журналиста с большим пластом информации. Так, например, для удобства журналистов, расследовавших «Панамские офшоры», были созданы две основные рабочие платформы. Первая платформа позволяла журналистам получать доступ к документам, которые легли в основу расследования. Вторая платформа способствовала координации расследования, обмену данными: «это выглядело как форум, журналисты могли попросить помощи коллег, поделиться находками, посоветоваться» [1].
4. Международное журналистское расследование проводится в условиях отсутствия единого центра управления редакционным коллективом, с которым бы все журналисты взаимодействовали регулярно. Как показывает обобщенный опыт проведения международных расследований, ощущение работы в единой редакции достигается за счет того, что люди объединены общим

делом и единой целью. Этим продиктовано отсутствие каких-либо письменных обязательств, которые являются необходимыми для сотрудников, которые работают в крупных медиа-корпорациях. «Со всеми журналистами, которые участвовали в расследовании, проговаривали «правила игры», существовала универсальная памятка, которая была написана не в форме приказа, а как памятка-просьба. И там как раз говорилось о том, как работать с поиском, с платформой, с самими документами. Но никаких жестких условий, рамок или ограничений не было» [1].

5. Большая часть информации, с которой сегодня работает журналист-расследователь, хранится не в бумажном, а в электронном варианте. Так, например, архив «Панамских офшоров» – это документы в 2,6 терабайта, который содержал 11,5 млн файлов. Работа с электронными носителями документов ставит расследователя перед необходимостью освоить навыки работы в Сети.

Основным методом получения информации в работе журналиста-расследователя является проработка документов. Документы могут представлять оригиналы, копии, фотографии, электронные носители, международные базы данных, отчеты, материалы судебных решений, различные реестры, например, кадастровых записей, нотариальных актов, налогоплательщиков, акционеров и др. Журналист должен документы просмотреть, обработать и найти в них те факты, которые необходимо верифицировать. «Все это лежит, как-то и где-то закопано, спрятано под неочевидным заголовком, где-то в уголке маленькая какая-то ссылочка, непонятно устроенный поиск. Надо разбираться со всем этим» [4]. «Для стороннего наблюдателя все то, чем мы занимались в течение этого года, – довольно скучно. Сидишь за компьютером, чертишь схемы и сопоставляешь данные. Затем отправляешь запросы, говоришь с людьми, если они соглашаются говорить» [1].

6. Как было сказано выше, международные расследования преступлений представителями специально уполномоченных органов и журналистские расследования имеют существенные различия. Вместе с тем и те, и другие опираются на нормы международного права. Деятельность международных журналистов-расследователей регулируется актами ООН, ЮНЕСКО, Совета Европы, ОБСЕ и др. и международными профессионально-этическими документами. Кроме этих нормативов в каждом конкретном случае разрабатываются внутренние регуляторы журналистской деятельности. Они определяют, какие документы, и в каком виде можно публиковать. По мнению журналиста Дмитрия Великовского, «это связано и с содержащимися в них персональными данными, и с необходимостью обеспечить безопасность источника утечки» [1].

Участие в совместном расследовании объединяет журналистов со всего мира, для которых профессиональные принципы поведения являются базовыми. Хотя, безусловно, участие в международном расследовании часто создает для журналистов у себя на родине дополнительные риски. В условиях глобального мира у журналистов появляется возможность способствовать становлению журналистики как «четвертой власти», эффективного инструмента социального

контроля за деятельностью государственных органов. Это обстоятельство восстанавливает репутацию жанра журналистского расследования, особенно там, где оно используется как инструмент в «войне компроматов».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордеева К. «Мне кажется, мы хорошо поработали». Российские журналисты – о том, как они изучали «Панамский архив» [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2016/04/04/mne-kazhetsya-my-horosho-por-abotali>.
2. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
3. Евразийский юридический портал [Электронный ресурс]. URL: http://www.eurasialegal.info/index.php?option=com_content&view=article&id=863:2011.
4. Пархоменко С. Суть событий [Электронный ресурс]. URL: <http://echo.msk.ru/programs/sut/1670470-echo>.
5. Распопова С. С. Основы журналистской деятельности. М., 2017.

ЧЕМЯКИН Ю. В.

МОЖЕТ ЛИ ЖУРНАЛИСТИКА БЫТЬ КОРПОРАТИВНОЙ?

Аннотация: Исследователи и практики часто используют термин «корпоративная журналистика» – в том числе в научных статьях, в названиях книг и университетских дисциплин, посвященных изучению такого многочисленного и успешно развивающегося ныне типа СМИ, как корпоративные медиа (КМ). Но насколько оправданным является употребление упомянутого термина? Не является ли понятие «корпоративная журналистика», по сути, обозначением чего-то не существующего в реальности? Если это так, значит, в пересмотре нуждаются не только названия монографий, статей и учебных дисциплин, но и их содержание... Проанализировав и сопоставив составляющие рассматриваемого термина и современные тенденции развития КМ, автор приходит к выводу, что несмотря на активно используемые в корпоративных СМИ журналистские технологии, жанры, методы подачи информации и даже форматы «большой прессы», все же деятельность сотрудников КМ (и результат этой деятельности) к журналистике прямого отношения не имеет.

Ключевые слова: специфика корпоративных медиа, журналистика, средства пиар, конвергенция, журналистское образование.

Chemyakin Yu. V.

CAN JOURNALISM BE CORPORATE?

Abstract: Media scholars and practitioners often use the term 'corporate journalism' in scientific articles, book titles and names of University courses, which are related to the studies of such broad and actively developing type of media as corporate media. However, it is not quite clear whether the usage of this term can be justified. Can we actually state that the term 'corporate media' in the inner of itself is oxymoron, meaning that it defines something which does not exist in real life. If this is true, the titles of the manuals, names of the University courses and the content of these books need to undergo a critical review. The author has analyzed and compared the components of this term and the modern trends of the corporate media development. It is concluded that despite the active use of journalism technologies, genres, methods of information presentation and even the formats of the "big media", professional activity of the corporate media workers (as well as the result of this activity) cannot be qualified as journalistic activity.

Keywords: specificity of corporate media, journalism, means of PR, convergence, journalism education.

Корпоративные медиа (КМ) являются одним из наиболее успешно развивающихся сегментов информационного пространства России, занимают значимое место в системе российских СМИ. С середины прошлого века во многих отечественных вузах появляются дисциплины, посвященные корпоративным медиа. Вышло несколько монографий, посвященных корпоративной прессе, защищено около десяти диссертаций, опубликовано множество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Однако даже в наиболее серьезных, объемных исследованиях российских корпоративных медиа, к которым мы относим работы Д. А. Мурзина [11], А. Ю. Горчевой [4] и Л. С. Агафонова [1], недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов. Касается это и ключевых понятий. В данной статье мы остановимся на таком термине, как «корпоративная журналистика», активно используемом

исследователями и практиками. Данный термин встречается в названиях учебных программ (или их разделов), тренингов, в статьях, монографиях и т. д. Например, дисциплина под названием «Корпоративная журналистика» преподавалась в Волгоградском государственном университете, Саратовском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского, Нижегородском государственном университете им. Н. И. Лобачевского [13, с. 490]. Термин «корпоративная журналистика» употребляется и в научных статьях [2; 13], книгах [4].

Но ни в одной из работ мы не нашли четкого определения понятия «корпоративная журналистика». Между тем научное изучение чего-либо невозможно без четкого определения ключевых понятий.

Прежде чем попытаться дать определение термина «корпоративная журналистика», полезно рассмотреть вопрос: не является ли данное понятие «пустым» (то есть понятием, чей объем представляет собой такое же пустое множество, как, например, «круглый квадрат»). Не является ли словосочетание «корпоративная журналистика», по сути, оксюмороном, сочетанием несочетаемого? Основания для подобных вопросов и сомнений есть... Итак, насколько же обоснованным, корректным является использование термина «корпоративная журналистика»?

Прежде всего, рассмотрим составляющие термина «корпоративная журналистика» и проанализируем, насколько совместимыми они являются. Начнем со слова «корпорация». В «Новом словаре иностранных слов» дается следующая трактовка рассматриваемого термина: «Корпорация (ср.-лат. corporatio сообщество) 1) объединение, общество, союз. 2) юридическое лицо – совокупность физических лиц и компаний, объединившихся для достижения к.-л. цели...» [12, с. 452]. Схожие трактовки содержатся и в других словарях, а термин «корпоративный» трактуется в них и в профессиональной литературе чаще всего как «узкогрупповой, обособленный», «относящийся к корпорации» [3, с. 437]. «Слово “корпоративный” означает узкогрупповой, замкнутый пределами корпорации. Поэтому корпоративная газета по определению не только принадлежит корпорации, но и транслирует ее интересы» [4, с. 85].

Под корпоративными медиа мы понимаем «СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач» [14, с. 78].

Журналистика – «самостоятельная, обладающая специфическими принципами и функциями область интеллектуальной деятельности, содержанием которой является сбор, обработка и периодическое распространение социально значимой информации» [6, с. 6]. В качестве двух важнейших ценностей журналистики Дэнис МакКуэйл называет правду и свободу [8, с. 86]. Б. Я. Мисонжников, характеризуя журналистский текст, указывает такие качественные параметры рассматриваемого феномена, как объективность, форма подачи материала, актуальность, релевантность. Под релевантностью понимается «соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением» [10, с. 225]. М. М. Ковалева подчеркивает, что журналистика «основана на принципах непредвзятости, достоверности, полноты информации», и отмечает, что необходимо выделить присущие только журналистике (отличающие ее от

других видов массово-коммуникационной деятельности) признаки, каковыми являются «достоверность, аргументированный анализ (осмысление) факта на основе выраженной авторской позиции». [5, с. 17].

Важнейшая функция корпоративного издания – служить интересам конкретной компании, способствовать достижению ее целей. Среди основных задач корпоративных медиа специалисты обычно называют формирование корпоративной культуры и положительного имиджа компании, внедрение определенных моделей поведения, создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству. Эти задачи, по сути, не имеют отношения к журналистике. Формирование имиджа – это задача PR, и это нечто совсем иное, чем объективное, непредвзятое информирование. Полная, правдивая и свободно выраженная информация в ряде случаев может не укрепить, а подорвать доверие общественности к руководству компании. Такие присущие текстам корпоративных медиа качества, как инициированность, оптимизированность и селективность, А. Д. Кривоносов справедливо называет «основными характеристиками PR-информации» [7, с. 24].

Принципиально зависимый от интересов конкретных компаний характер корпоративных СМИ, их «инструментальная» сущность как средств PR, по определению не позволяют рассматривать предлагаемую ими информацию как объективную, непредвзятую. Корпоративные медиа всегда склонны трактовать события в выгодном для компании-учредителя свете, склонны к тому, чтобы «выпячивать» ее достижения, а проблемы замалчивать либо представлять незначительными (вариант: успешно преодолеваемыми). Деятельность сотрудников корпоративных медиа вряд ли можно сравнивать с работой журналистов традиционных СМИ. Они выполняют иные задачи и имеют отличающиеся установки, они нагружены дополнительной корпоративной этикой, к ним работодателем предъявляется ряд специфических требований, не имеющих отношения к настоящей журналистике (а порой и противоречащих ей). Сотрудники корпоративных медиа – бойцы «идеологического фронта» [9, с. 134], которые принципиально ограничены идеологической и «брендовой» ангажированностью.

Таким образом, напрашивается вывод о неуместности использования прилагательного «корпоративный» по отношению к слову «журналистика». При этом необходимо сделать важные оговорки.

В России существует множество СМИ – корпоративных, но при этом по некоторым параметрам схожим с «традиционной» прессой. В качестве примера можно привести издания градообразующих предприятий (такие как, например, газета ММК «Магнитогорский металл», издание НТМК «Тагильский металлург», газета завода «Уралэлектромедь» «За медь» и др.). Подобные издания распространяются не только на территории предприятий-учредителей, но и далеко за их пределами. Некоторые из них, хоть и отражают позицию своих учредителей, но зачастую достаточно полно, всесторонне освещают городские события, исследуют острые социальные проблемы и т. д. Таким образом, есть основания утверждать, что в подобных корпоративных СМИ настоящая журналистика присутствует. Если мы рассмотрим и многие другие корпоративные медиа, не

являющиеся изданиями градообразующих предприятий, то увидим, что в плане освещения «непроизводственной тематики» (рубрики, посвященные культуре, истории предприятия, спорту и т. п.) в этих изданиях тоже встречаются настоящие журналистские материалы – журналистские не только по жанрам, технологиям создания, но и по сути.

В качестве важной тенденции развития корпоративных медиа можно отметить и то, что наиболее «продвинутые» внутрикорпоративные издания стали допускать хоть и осторожное, но обсуждение острых проблем, которые волнуют сотрудников компаний. Таких, например, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма. А обсуждение актуальных проблем, несомненно, имеет прямое отношение к журналистике.

Итак, как видим, элементы и признаки настоящей журналистики в корпоративной прессе России присутствуют. Однако все же не нужно забывать о функциональной специфике, основных целях и задачах корпоративных медиа, которые непосредственно связаны со сферой PR и корпоративных коммуникаций.

В строго научном смысле прилагательное «корпоративная» некорректно употреблять по отношению к слову «журналистика», если вести речь о деятельности сотрудников корпоративных медиа и/или ее результатах в целом. Лишь некоторые аспекты деятельности сотрудников корпоративных медиа имеют отношение к журналистике, а по своим целям эта деятельность относится к сфере PR.

С оговорками, но мы все же считаем допустимым употребление термина «корпоративная журналистика» для обозначения той части деятельности (а также результатов деятельности) редакторов и сотрудников корпоративных медиа, которая приближается к настоящей журналистике на уровне задач, функций, а также средств и методов, предполагает активное использование журналистских жанров, технологий, приемов обработки и подачи информации, обратной связи с читателями (зрителями или слушателями). В этом смысле использование термина «корпоративная журналистика» может быть полезно для выделения и изучения тех корпоративных медиа (или их разделов, рубрик, публикаций), в которых все же есть значительная журналистская составляющая, среди остальных, такой составляющей не имеющих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. Дисс... канд. филол. н. М., 2008.
2. Богачев А. Е. Современная концепция работы корпоративного журналиста // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. 2016. С. 22–25.
3. Большой академический словарь русского языка. Т. 8. М., СПб., 2007.
4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.
5. Ковалева М. М. Понятие «журналистика» как миф // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. N 2 (89). С. 13–17.
6. Ковалева М. М. Журналистика как социально-политический институт // Журналистика и политика. 2004.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
8. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2014.

9. Мирошниченко А. Журналист корпоративного издания. М., 2011.
10. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001.
11. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
12. Новый словарь иностранных слов. Минск, 2008.
13. Тяжелова М. А. Методика преподавания дисциплины «Корпоративная журналистика» // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2014, № 2 (2), С. 490–493.
14. Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 78–86.

ЧЕРЕПАНОВА Л. Л.

ОБ ЭТИКО-ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЕ В ПРАКТИКЕ РАЙОННЫХ СМИ³

Аннотация: В статье рассматривается состояние профессиональной культуры журналистов районных СМИ в этико-правовом аспекте. Представленные результаты получены в ходе анализа материалов анкетирования и глубоких интервью журналистов, работающих в местных СМИ районов и городов Пермского края. С целью оценки качества работы районных СМИ выявляется связь между уровнем профессиональных знаний, представлений, установок журналистов и качеством работы районных СМИ.

Ключевые слова: Профессиональная культура журналиста, законы, этика, СМИ, журналист, профессионализм, проблема качества работы СМИ.

Cherepanova L. L.

ABOUT ETHICAL AND LEGAL CULTURE IN THE PRACTICE OF DISTRICT MEDIA

Abstract: The paper deals with the condition of professional culture of journalists of regional media in the ethical-and-legal aspect. The presented results were obtained during the analysis of the questionnaire materials and interviews of journalists working in the local media of Perm region. With this purpose, we reveal the link between the level of professional knowledge, perceptions, moral attitudes of journalists and the work of regional media. Material of the research consists of journalistic texts, the results of a survey of journalists of regional mass media of the Perm region, etc.

Keywords: Professional journalist culture, laws, ethics, media, journalist, professionalism, media quality problem.

В современной практике медиаинформирования у аудитории есть возможность оперативно высказать критические замечания по поводу работы СМИ. Среди причин отрицательной оценки профессионализма журналистов аудитория называет отступления от норм этики и законодательства в сфере СМИ. Объективно с низкой оценкой профессионализма журналиста неизбежно связан низкий уровень восприятия аудиторией текстов СМИ, т. е. информирующая функция СМИ остается не реализованной или реализованной не полностью [7]. Связь этической и правовой составляющих журналистской профессии отражены в предметном сходстве статей Закона о СМИ и положений Кодекса профессиональной этики российского журналиста: «Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе <...>»; «Журналист соблюдает законы своей страны <...>» (Кодекс профессиональной этики российского журналиста, пп. 1, 2).

С целью выявления и оценки актуального состояния районных СМИ было проведено анкетирование журналистов и интервьюирование редакторов общественно-политических зарегистрированных средств массовой информации, выходящих на территории муниципальных районов и городских округов

³ Исследование выполнено при поддержке РГНФ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»).

Пермского края [1; 8]. Несколько вопросов анкеты было направлено на выявление профессионально-этических взглядов работников районных СМИ. На вопрос «Приходилось ли делать заказные материалы?» положительный ответ дали 59,2 %, отрицательный – 7 %; 33,8 % опрошенных к положительному ответу добавили объяснение, что это было редакционное задание. Интересно, что на вопрос «Почему Вы не делали заказные материалы?» ответили лишь 11,3 % опрошенных. Из них 62,5 % указали, что им «не предлагали». Остальные – их оказалось 37,5 % – ответили, что «Это противоречит журналистской этике». При этом на вопрос «Руководствуетесь ли Вы принципами профессиональной этики?» почти 90 % ответили «Да». Глубину профессиональных знаний о журналистской этике уточняли: «Что для вас самое главное в Кодексе профессиональной этики журналистка?» Ответы распределились так: 27,08 % – использование только проверенных источников; 20,36 % – уважение к чести и достоинству людей; 16,75 % – недопущение клеветы; 14,04 % – соблюдение профессиональной тайны; 12,54 % – соблюдение закона при сборе информации; 5,22 % – соблюдение авторского права; 3,01 % – неиспользование конфиденциальной информации в личных целях; 1 % – неучастие в работе органов власти и партийных структур.

Такой очевидный диссонанс между декларацией личных профессиональных принципов и профессиональными действиями связан, вероятно, и с условиями работы районных СМИ. На зависимость СМИ от крупных заказчиков информационного сопровождения указывают редакторы районных изданий: «Доходы от рекламы составляют больше половины бюджета»; «Доходы от рекламы – 80 %. Сюда входят и госконтракты с ОМС, Заксобранием и администрацией губернатора ПК» (Цикл интервью с журналистами и медиаэкспертами Пермского края. Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2016).

Таким образом, проблема публикации заказных материалов соединяется с проблемой соблюдения требований законодательства, касающихся работы СМИ с рекламой. Особенно острым становится вопрос, когда речь идет о непрямой (скрытой и косвенной) рекламе. По данным УФАС по Пермскому краю за 2015–2016 гг. (использованы материалы из архива кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ), более 70 % нарушений, за которые СМИ были привлечены к ответственности, связано с пренебрежением требованием использовать в текстах пометку «реклама» или «на правах рекламы» [2; 6].

Это противоречит также п. 7 Кодекса профессиональной этики российского журналиста: «Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения» [3]. Но серьезными последствиями нарушений в работе редакторы районных СМИ считают только случаи, когда наступает судебная (а не этическая) ответственность, вопросы профессионально-этического поведения не обсуждаются в редакциях, а нормы профессиональной этики не записаны в документах редакции: «Мы постоянно получаем судебные

иски. Особенно после выборов. Стандартное «оскорбление чести и достоинства»; «В редакции кодекса профессиональной этики журналиста нет. Но мы знаем, что такой кодекс есть на уровне края и России». Либо редакция находит компромисс: «материал был заказной, и та контора, которая у нас печаталась, оплатила все судебные издержки»; «Стараемся избегать желтизны, но <...> учитываем интересы и потребности нашей массовой аудитории. Газета должна хорошо продаваться, что возможно, если она заинтересует читателя» (Цикл интервью с журналистами и медиаэкспертами Пермского края. Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2016).

В основе любого нарушения закона лежит нарушение этического порядка. Знание этого может помочь журналисту сформировать необходимый уровень профессионализма. По разным причинам состояние современной практической журналистики не способствует приобретению профессионально-этических знаний [4; 5]. Заметим, что 72 % журналистов пермских районных СМИ, опрошенных в ходе анкетирования, указали, что не имеют специального образования по журналистике, и 60,36 % не состоят в Союзе журналистов. Таким образом, большинство пермских районных журналистов получают профессиональные знания и навыки преимущественно на практике. Очевидно, что пока профессиональная этика в сознании районных журналистов существует в виде конструкта, приблизительных, интуитивных ориентиров, не наполненных точными знаниями, проблема качества районных СМИ будет оставаться актуальной [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический отчет о проведении социологического исследования «Актуальное состояние районных средств массовой информации Пермского края». Пермь, 2016.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016).
3. Кодекс профессиональной этики российского журналиста (принят Конгрессом Союза Журналистов России 03.06.1994 г.).
4. Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества пером теоретика и практика. М., 2016.
5. Панкеев И. А. Депрофессионализация журналиста как один из факторов маргинализации профессии // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. 2017. С. 45–46.
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016).
7. Черепанова Л. Л. Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект: дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 2007.
8. Черепанова Л. Л. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету / / Информационное поле современной России: практики и эффекты. 2016. С. 323–329.
9. Черепанова Л. Л. О месте профессиональной этики в работе районных СМИ (Пермский край) // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. 2017. С. 51–52.

РАЗДЕЛ 4. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА СМИ

АМИРОВ В. М.
ЖУРНАЛИСТСКИЙ ДИСКУРС
СОВРЕМЕННЫХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ:
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация: Рассматривается российский журналистский дискурс современных вооруженных конфликтов как особый вид журналистского дискурса. Выделяются классифицирующие черты журналистского дискурса современных вооруженных конфликтов.

Ключевые слова: дискурс, журналистика, война, конфликт, медиа, текст, публикация, газета.

Amirov V. M.
JOURNALISTIC DISCOURSE OF MODERN ARMED CONFLICTS:
FEATURES OF FORMATION AND FUNCTIONING

Abstract: The Russian journalistic discourse of modern armed conflicts as a special type of a journalistic discourse is considered. The classifying lines of a journalistic discourse of modern armed conflicts are distinguished.

Keywords: discourse, journalism, war, conflict, media, text, publication, newspaper.

Сложившийся после окончания Великой Отечественной войны российский дискурс современных вооруженных конфликтов развивался и развивается в соответствии с общими тенденциями эволюции советских и российских СМИ и представляет из себя совокупность политических, собственно военных, гуманитарных, юридических, этических и иных составляющих публикаций российских печатных СМИ, посвященных проблематике вооруженных конфликтов последнего времени.

Выявление особенностей функционирования журналистского военного дискурса современных вооруженных конфликтов, его взаимодействия с другими видами журналистского дискурса являются научной проблемой, исследование которой представляет большой интерес как для российской журналистики вообще, так и для понимания стратегий и перспектив развития российской школы военной журналистики. Среди этих особенностей можно и нужно отметить влияние на дискурс концептов информационной войны, взаимодействие политического и журналистского дискурсов, конструирование образов во фронтовой журналистике и иных факторов.

Отличия проявляются в изменившихся подходах к журналистскому осмыслению вооруженного конфликта (задач, стоящих перед журналистом в «боевых» командировках, тактик получения и проверки необходимой информации и системы взаимодействия с пресс-структурами воюющих сторон, этических нормативов работы в подобных поездках, допустимой травмогенности материалов, практике работы в условиях резко возросшей плотности информационного противодействия со стороны штатных пропагандистских структур и так далее).

Кроме того, российский журналистский военный дискурс современного вооруженного конфликта находится под влиянием представлений журналистского сообщества и потребителей информационного продукта СМИ о таких значимых

элементах, как патриотизм, государственность, национально-этническая и религиозная толерантность освещения хода военного противостояния.

Журналистский военный дискурс современного вооруженного конфликта имеет ряд качественных особенностей и отличий, позволяющих выделить его из российского журналистского дискурса, классифицировать и описать наиболее характерные черты. Эти характерные черты заключаются в особых способах поиска, анализа и интерпретации информации, получаемой в том числе с помощью личного наблюдения журналиста, непосредственно работающего в боевой обстановке. Кроме того, журналистский военный дискурс подразумевает особые способы конструирования образов героя и антигероя, особые приемы проверки поступающей информации, аргументации, высокую эмоциональность, отличающую этот вид дискурса от журналистского дискурса вообще. Важным компонентом, оказывающим влияние на журналистский военный дискурс, является этика журналиста, выполняющего свои функции в ходе вооруженного конфликта.

В соответствии с подходом к определению дискурса В. И. Карасика, который выделяет два особых типа: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) дискурс [1, с. 14], журналистский дискурс современных вооруженных конфликтов, очевидно, можно рассматривать и с точки зрения персонального дискурса, поскольку журналисты, работающие в зонах боевых действий, выражают свое личностное отношение к происходящему, и с точки зрения институционального дискурса, поскольку материалы, подготавливаемые для публикации, пишутся в форматах конкретных изданий и имеют в качестве адресатов вполне конкретную читательскую аудиторию.

Для системного понимания журналистского дискурса современных вооруженных конфликтов важна и мысль Н. Мироновой о том, что «Художественный дискурс – совокупность разного рода субдискурсов (подчиненных, или замкнутых дискурсов)» [2, с. 4]. Под такими субдискурсами мы можем, например, рассматривать журналистский субдискурс террористических актов и этнонациональных конфликтов.

Говоря о понятии «дискурсивные практики», Э. В. Чепкина указывает, что «дискурс представляет собой пространство коммуникативных практик» [3, с. 8]. Таким образом, под журналистским военным дискурсом мы можем понимать пространство журналистских коммуникативных практик, осуществляемых в рамках освещения событий вооруженных конфликтов.

Вооруженные конфликты новейшей истории имеют ряд черт, которые достаточно четко отличают их от событий, имевших место до 1945-го года. Соответственно, журналистский военный дискурс современных вооруженных конфликтов существенно отличается от, например, журналистского военного дискурса Великой Отечественной войны. Среди показательных отличий – рост аналитичности материалов, их травмогенности, изменение морально-этических оценок, необходимость обязательного выражения авторской позиции и другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000.
2. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М., 1997.
3. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

АНТРОПОВА В. В.

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРУКТУРАНТОВ ГИПЕРКОНЦЕПТА
«ДУХОВНОСТЬ» В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ:
РАЗЛИЧНЫЕ ТАКТИКИ ЦЕННОСТНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ⁴**

Аннотация: Современный полифоничный, полимодальный, поляризованный дискурс СМИ сегодня предлагает множество различных моделей ценностной идентификации. В рамках авторской трехчастной типологической модели российских печатных СМИ по уровню контента (элитарные, качественные, массовые) мы предлагаем рассмотреть реализацию базовых концептов объемной ментальной области «духовность», признаваемой исследователями основой поисков идентичности. Выделяя три зоны в гиперконцепте «духовность» – ядерную, околоядерную и периферийную, – автор рассмотрит объективацию ядерного концепта «духовное» в дискурсе каждого типа СМИ.

Ключевые слова: аксиология журналистики, ценностные смыслы, концепт, типология СМИ.

Antropova V. V.

**IMPLEMENTATION OF HYPERCONCEPT STRUCTURES «SPIRITUALITY»
IN JOURNALISTIC DISCOURSE:
VARIOUS TACTICS OF VALUABLE IDENTIFICATION**

Abstract: Modern polyphonic, multimodal media discourse today offers many different models of value identification. In the framework of the author's tripartite typological model of the Russian print media on the level of content (elitist, high-quality, mass) we propose to consider the implementation of basic concepts of volumetric mental area of «spirituality», which recognizes researchers based searches of identity. Highlighting three areas in hyperconcave «spirituality» (nuclear, colagero and peripheral), the author will consider the nuclear objectification of the concept «spiritual» in the discourse of each type of media.

Keywords: axiology of journalism, moral senses, the concept, typology of the mass media.

Аксиология журналистики (В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина, С. С. Ильченко, И. В. Ерофеева, Л. Г. Свитич и др.) как новое и активно развивающееся направление в теории журналистики, по словам профессора В. А. Сидорова, сегодня находится в поисках методологического решения, что не отрицает лингвистического подхода к измерению ценностей в масс-медиа. В частности, мы предлагаем обратиться к концепту как к главному методологическому инструменту лингвоконцептологии – тоже новой, перспективной гуманитарной парадигмы (С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин, Г. В. Токарев и др.). Целесообразность такого подхода обосновывается тем, что концепт имеет ядерно-периферийную организацию, что позволяет ранжировать ценностные смыслы медиадискурса в порядке их важности, значимости.

Современный полифоничный, полимодальный, поляризованный дискурс СМИ предлагает сегодня множество различных моделей ценностной идентификации. В рамках авторской трехчастной типологической модели российских пе-

⁴ Исследование выполнено за счет гранта РФФ (проект № 16-18-02032).

чатных СМИ по уровню контента (элитарные, качественные, массовые издания) мы предлагаем рассмотреть реализацию базовых концептов объемной ментальной области «духовность», признаваемой исследователями основной поисков идентичности. Выделяя три зоны в гиперконцепте «духовность» – ядерную, околоядерную и периферийную, – мы пришли к выводу, что единственным ядерным элементом этого обширного концептуального поля стал концепт «духовное» (здесь – субстантивированный адъектив). Поскольку реализация ядерных и периферийных смыслов концепта «духовное», а также формы их выражения (слова-объективаторы) будут определяться типом издания, рассмотрим его вербализацию в дискурсе каждого типа СМИ: 1) в «толстых» элитарных журналах, 2) качественном журнале «Русский репортер», 3) массовом издании «Комсомольская правда».

В дискурсе элитарных журналов («Знамя», «Наш современник») вербализаторами выступают слова дух, духовный, духовность, богодуховность, высокодуховный. Они транслируют ценностные смыслы, которые можно сформулировать следующим образом:

1. дух – «некий историко-культурный феномен, выражающий определенные ценности, знаки времени, константные признаки дореволюционной / советской / постсоветской ментальности; это некий ментальный сценарий определенной эпохи»; «идеологическая матрица»; «оппозиция земному»; «объединяющее начало демиургов»; «в большей степени стихийное, бессознательное начало, нежели рациональное, но настолько важное, что представляет собой определенную среду, в которой рождаются, поддерживаются и культивируются определенные знаки, символы». Совершенно четко прослеживается связь духа с концептами время, память;
- 2) духовный (духовная / духовное) – вербализаторы-прилагательные передают часто противоположные смыслы: «имеющий отношение к главному политическому тренду, внешней респектабельности, имеющий отношение к тому, что искусственно насаждается»; «такой, который способен объединить россиян; лежащий в основе русской культуры, русской ментальности»;
- 3) у субстантивированного адъектива духовное реализуются такие смыслы: «то, что присуще человеку с рождения, что не дает ему покоя в течение всей жизни, что заставляет постоянно искать идеал, стремиться к правде, но часто этот идеал человек так и не находит»; «четко не атрибутируемое начало, которое глубоко чувствуется, переживается». Реализуется связь духовного с интенциональными околоядерными концептами поиск, стремление и ценностно-содержательными концептами правда, совесть.

В качественном издании «Русский репортер» у основных вербализаторов дух, духовный смыслы в большей степени национально «ориентированы» (например, национальный дух, немецкий дух): «нечто, лежащее в основе той или иной культуры и являющееся объединяющим национально-культурным началом; то, что может служить средством национально-культурной идентификации».

В массовом издании «Комсомольская правда» эти же лексемы чаще всего реализуют религиозную и спиритуалистическую семантику.

Наиболее высокая номинативная плотность концептуального поля «духовное» наблюдается в дискурсе элитарной периодики, наименьшая – в массовом издании «Комсомольская правда». Содержательные элементы поля в элитарных и качественных СМИ схожи, однако «духовные» смыслы «толстых» журналов в большей степени экзистенциальны, интенциональны, глобальны и глобализированы, а в «Русском репортере» – национально детерминированы. Массовое издание «Комсомольская правда» транслирует расхожие и вполне ожидаемые смыслы: «религия», «спиритуализм», «связь с потусторонним миром». Проблема ценностной идентификации личности в элитарной периодике решается в космополитическом ключе; качественные издания рассматривают духовные ценности в контексте национальной самобытности; в массовых изданиях, по большому счету, эта проблема не ставится и не решается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антология концептов. М., 2007.
2. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009.

АСТАШОВА О. И.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ РОССИЯН В РЕЛИГИОЗНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация: Историческая идентификация россиян проанализирована на материале православного медиадискурса. Ключевую роль в акте присвоения играют нарративные практики. Повествование о прошлом рисуется как путь народа от подвигов к ошибкам и наоборот. Ошибки связываются с отходом от церкви и от Бога, победы – с усилением значения церкви и со сближением с Богом. Испытаниями в нарративе о России выступают Революция, советский период, Смута и Великая Отечественная война. Национальный подъем главным образом озаглавлен Победой в Великой Отечественной войне и текущим моментом истории.

Ключевые слова: дискурсивные практики, религиозный дискурс, медиадискурс, идентификация, россияне.

Astashova O. I.

HISTORICAL IDENTIFICATION OF RUSSIANS IN RELIGIOUS MEDIA DISCOURSE

Abstract: Historical identification of Russians is analyzed as exemplified in orthodox media discourse. Narrative practices play a key role in the act of identification. The narration about the past is shown as the way of the nation from heroic deeds to mistakes and vice versa. Mistakes are associated with an aberration from the Church and from God, heroic deeds are associated with consolidation of the Church's role and opening to God. The ordeals in narration about Russia are Revolution, Soviet-era, the Time of Trouble and Great Patriotic War. National resurgence deals with Victory in the Great Patriotic War and the present situation in history.

Keywords: discursive practices, religious discourse, media discourse, identity, identification, Russians.

В современном российском медиапространстве существенную роль играют тексты религиозной направленности. Это ярко проявляется в телевизионном дискурсе, где часто транслируется позиция Русской православной церкви.

Материалом для исследования послужила речь Патриарха Кирилла в передаче «Слово пастыря» на «Первом канале». Используя подход М. Фуко [3], мы рассматриваем религиозный медиадискурс с точки зрения правил конструирования в нем смыслов [4]. Объектом нашего внимания является идентичность россиян – совокупность смыслов принадлежности, объединяющих людей на основе общности культуры, русского языка, государственной территории и истории.

Остановимся подробнее на дискурсивных практиках, формирующих историческую идентификацию россиян.

В речи патриарха россияне – это народ, объединенный исторической территорией, православной религией и культурой. Историческая идентификация россиян представлена нарративными практиками дискурса по архетипичному сценарию: описываются подвиги и страдания персонажа (народа) [1; 2]. При этом сам Кирилл включает себя в акт рассказывания о России, то есть одновременно выполняет роль рассказчика и персонажа.

Нарратив о России представляет собой движение от побед к ошибкам, которое интерпретируется с позиции РПЦ как усиление роли церкви и ее ослабление, сближение с Богом и отход от него. Основными испытаниями в нарративе о России являются революция и почти весь советский период, Смута и Великая Отечественная война. Например: неужели мы снова наступим на те же грабли / на которые наступили в революционную эпоху XX века? Ведь и тогда наш православный народ соблазнился тем / что ему предлагали // предлагали идеи равенства / братства / свободы / всеобщего счастья / справедливости / и / движимый высокими чувствами / народ пошел на эти призывы // но сопровождались эти призывы неперенными требованиями отказаться от веры / разрушить духовную жизнь / сконцентрироваться на материальном / и мы знаем / к чему все это привело (Слово пастыря. 2015. 5 дек.).

Революционное время и его последствия приравниваются к трагедии, и виновником события изображается сам народ. Совершение ошибки – основание для отрицательно-оценочной идентификации, так как оно трактуется как проявление духовной слабости. Идентичность россиян, обычно наполненная в речи патриарха смыслами «духовная сила», «единство духа», «стремление к святости», в кризисные исторические моменты включает противоположные смыслы «нравственный упадок», «неспособность сопротивляться искушениям».

Периодами национального подъема служат эпоха восстановления после Смуты (правление Михаила Федоровича Романова) и Победа в Великой Отечественной войне. В повествовании о подвигах решающее значение имеют церковь и вера народа. К примеру: подвиг тех / кто погиб защищая Отечество / и подвиг тех / кто в мирное время погибал за ту же самую духовную сердцевину жизни нашего народа он соединяется // это некий общий подвиг / и без одного может быть не было бы и другого // откажись эти сонмы новомучеников / исповедников / от веры / от Христа / от церкви / встань они в ряды хулителей // может быть у народа не хватило бы никакой духовной силы сопротивляться врагу... (Слово пастыря. 2015. 13 июня).

Современность в нарративе о России характеризуется как постепенное приближение к подвигу, что отражается в речи патриарха через идеологему «возрождение»: перемены произошли / за какие-то десять последних лет // но это только самое начало // нам предстоит еще долгий путь / и мы должны его пройти // чтобы обновился лик Древней Руси / чтобы обновилась сила нашего народа / и чтобы мы могли жить / творить / в соответствии с теми силами и теми возможностями / которые бог вложил в наши души / в нашу страну / в землю нашу... (Слово пастыря. 2015. 23 мая). Совершенно очевидно / что Россия / если ей не будут сильно мешать со стороны / не просто способна к такому возрождению / она запрограммирована на него в силу наших природных богатств, в силу способностей нашего народа (Слово пастыря. 2015. 5 дек.). Констатируются улучшения в жизни российского общества, и причиной тому служит духовная сила народа, описываемая как божественный промысел, нечто «запрограммированное».

Таким образом, историческая идентификация россиян в религиозном ме-
диадискурсе реализована нарративными практиками, которые обусловлены

субъектной позицией Русской православной церкви. Отношения с богом и церковью служат ценностным ориентиром, в качестве пресуппозиции россиянам присваивается роль богоизбранного народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. М., 1998.
2. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности. М., 1998.
3. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М., 1996.
4. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналиста: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня. 2012. С. 291–308.

ВЫСОЦКАЯ И. В.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ИНТЕРПРЕТАЦИИ НОВОСТНОГО ПОВОДА В ИНТЕРНЕТ-ЗАГОЛОВКАХ

Аннотация: Событие может быть репрезентировано через упоминание его участников, производимых ими действий, объекта действия, отдельных обстоятельств и под. Анализ подборки новостей «Яндекс» позволяет сопоставить заголовки новостных материалов с общим информационным поводом в изданиях разных типов (федеральных и региональных, российских и зарубежных) и выявить языковые средства создания заголовков, по-разному интерпретирующих новостной повод и обладающих разным манипулятивным потенциалом.

Ключевые слова: заголовок, новостной повод, языковые средства, манипулятивный потенциал.

Vysotskaya I. V.

LANGUAGE MEANS OF NEWSMAKER INTERPRETATION IN INTERNET TITLES

Abstract: An event can be represented through the mention of its participants, their actions, the object of action, individual circumstances and other. Analysis of the newsgroup «Yandex» allows us to compare the headlines of news items with a general information reason in the publications of different types (federal and regional, Russian and foreign) and identify the language tools for creating headlines that interpret the news story in different ways and have different manipulative potential.

Keywords: headline, newsmaker, language tools, manipulative potential.

Мысль о том, что современная журналистика служит средством специфической репрезентации действительности [2], средством манипуляции общественным сознанием и, шире, – средством моделирования и перемоделирования картины мира, разделяется многими исследователями.

В профессиональном сообществе отмечена тенденция последних лет к «роботизации» журналистики, в частности, это проявляется в технологизации процесса агрегации новостей и создания простейших текстов. Интернет-пространство позволяет интегрировать новости разных СМИ в единое информационное поле. Жесткие требования рынка диктуют необходимость трансляции новостного контента на самую широкую аудиторию, в том числе и международную. Заголовки новостей стали новой (если не самостоятельной, то достаточно «эмансипированной») медийной формой, совмещающей информативную и рекламную функции, что особенно важно при гипертекстовой организации. Заголовки новостных сообщений преимущественно конспективные [3, с. 235], иначе – информативные, они часто пишутся «по классической трехчастной схеме: субъект – предикат – объект (обстоятельство)» [1, с. 53]. Именно такой порядок слов оказывается и наиболее удобным для автоматизированного перевода с английского и на английский язык. Однако и в этих четких рамках остается возможность разной интерпретации общего новостного повода.

Возможность сопоставления заголовков новостных сообщений с общим информационным поводом предоставляет подборка новостей «Яндекса» (что

обеспечивает свободный доступ к разным источникам информации, хотя и может несколько затруднять выбор для читателя с некритическим мышлением). Коммуникация одного и того же события может производиться по-разному, в зависимости от выбора ньюсмейкера (1), описания действия (2) и его объекта (обстоятельств) (3). Проиллюстрируем эти возможности.

1. В ноябре 2014 г. участники саммита G20 в австралийском Brisбене могли сфотографироваться с коалами (так организаторы представили местный колорит). Первая фраза статьи «Путин сфотографировался с коалой» (Lenta.ru): Президент России Владимир Путин обнял коалу. Ср. с заголовками «Коала обняла Путина» (Телерадиокомпания «Звезда»); «Коалу, обнимавшую Путина и Обаму, подарят японскому заповеднику» (Мир 338). При одинаковом предикате, выраженном глаголом обнимать, употреблены разные субъекты действия: Путин и коала. Очевидно, что субъект действия в этой ситуации осознается как его инициатор, что акцентирует разные смыслы в трактовке события.
2. 19 ноября 2014 г. под разными заголовками вышла новость о законодательной инициативе депутатов ЛДПР в Государственной думе: «Депутат предложил ввести обязательную биометрическую регистрацию» (Snob.ru); «СМИ: Депутаты Госдумы предлагают ввести обязательную биометрическую регистрацию» (RT на русском); «Госдума рассмотрит проект закона об обязательной биометрической регистрации» (Интерфакс).

Модальные глаголы акцентируют внимание на желании (1) или возможности (2) совершения действия: 1) «Госдума хочет обязать граждан России пройти биометрическую регистрацию» (Русская Служба Новостей); 2) «Госдума может обязать россиян пройти биометрическую регистрацию» (РБК). Интересно, что вместо двусоставной используется и односоставная конструкция, актуализирующая действие и неопределенность деятеля: «Россиян хотят обязать заводить биометрическую карту» (REGNUM); «Россиян могут обязать проходить биометрическую регистрацию» (Аргументы и Факты). Употребление обобщающего местоимения подчеркивает всеобщность (и неотвратимость) действия: «Всех россиян хотят обязать пройти биометрическую регистрацию» (Вести ФМ); «Всех россиян хотят обязать пройти биометрическую регистрацию» (Известия); «Всех россиян хотят обязать проходить биометрию» (ТВ Центр).

Употребление словосочетания отпечатки пальцев делает высказывание более понятным, однако переводит его из законодательного в криминальный дискурс: «ЛДПР хочет снять у всех россиян отпечатки пальцев» (МИР 24). Ср. также: «Депутаты хотят завести на россиян биодосье» (Вести.Ru).

Идея обязанности подменяется идеей насилия: «Депутаты ГД хотят заставить граждан России сдавать отпечатки пальцев и геномные данные» (Эхо Москвы в Петербурге). В ряде заголовков идея проекта подменяется идеей решения (при сохранении значения будущего времени): «На каждого россиянина заведут биокарту с отпечатками пальцев» (ФедералПресс); «Россиян обяжут сдавать отпечатки пальцев» (ПЕН ТВ); «Россиян ждет обязательная биометрическая регистрация» (Российская газета – RG.RU).

Разные ассоциации может вызывать наречие поголовно: «Россиян заставят поголовно пройти дактилоскопию» (РИА Ура.Ru).

В следующей заголовке содержится ироническая оценка (шедевр), а в его уточняющей части нагнетаются негативные ассоциации: «Новый законодательный шедевр от ЛДПР: в России необходимо ввести тотальную дактилоскопию, в том числе и для детей» (Znak.com).

3. В освещении визита Президента РФ в декабре 2016 г. в Японию поднималась тема русской кухни (с различной степенью детализации). Ср. заголовки новостей электронных СМИ 15 декабря 2016 г.: «В японском городе Нагато школьники попробуют русские блюда» (Комсомольская правда); «Японские школы включили в рацион русские блюда к приезду Путина» (Известия); «Японские школы в день встречи Путина и Абэ добавили в рацион русские блюда» (ТАСС).

Большинство изданий конкретизировали гипероним русские блюда: «Японских школьников накормили борщом и пирожками в честь приезда Путина» (ИжевскИнфо.РУ); «В японских школах приготовили борщ и пирожки к приезду Путина» (ФедералПресс); «Японских школьников накормили борщом и пирожками перед приездом Путина» (ТВ Центр). Впрочем, для создания национального колорита вполне хватило упоминания только одного наименования: «К приезду Путина японских школьников накормили русским борщом» (Аргументы и Факты); «В школах Японии в честь приезда Путина приготовили борщ» (ВладТайм); «Японских школьников накормили борщом перед визитом Путина» (НТВ). Ср.: «В японских школах к приезду Путина наварили борща» (The Russian Times; Lenta.ru). Кулинария вышла на первый план в заголовке без упоминания фамилии Путина: «Борщ и пирожки добавили в рационы школ в японском Нагато» (Радио Маяк).

Интересно, что все эти заголовки использовали односоставную конструкцию, без указания на субъект действия. Отметим, что в ряде СМИ субъектом действия стали школьники: «Японские школьники научились варить борщ к приезду Путина» (Life.ru); «К приезду Путина японские школьники научились варить борщ и печь белый хлеб» (REGNUM); «В Японии в честь Путина школьники научились варить борщ и печь пирожки» (Царьград). Причем, судя по следующему заголовку, они не только узнали о русских блюдах, но и приняли активное участие в их приготовлении: «Японские школьники наготовили борща и пирожков к приезду Владимира Путина» (Петербургский дневник). Ср. с генерализацией субъекта: «Японцы освоили рецепт борща и пирогов к приезду Путина» (Экономика сегодня).

На этом фоне настоящей сенсацией стало упоминание другого блюда: «Японские школьники в честь приезда Путина пообедают шашлыком» (ФАН).

Таким образом, в случае с субъектом и объектом действия крайне важен сам выбор таковых, определяющий структуру двучленного суждения. Интерпретация же действия связана прежде всего с категорией предикативности, определяющей связь содержания высказывания с действительностью и оценку действия. При создании заголовков интернет-новостей используется манипулятивный потенциал единиц языка всех уровней: ресурсы и лексики, и грамматики

могут стать важным средством интерпретации новостного повода и создания информационной картины мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочетков П. Н. Средства формирования «предполагаемого значения» в заголовках новостей // Журналистика в коммуникативной культуре современности. 2015. С. 53–56.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 40. С. 27–38.
3. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в газетном тексте. М., 2005.

ГОРИНА Е. В.

ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ АМБИВАЛЕНТНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: раскрываются особенности амбивалентной рекламы, построенной на приеме когнитивного столкновения. Дается общая характеристика структуры и выразительности амбивалентных сообщений. Делается вывод о значимости амбивалентной рекламы.

Ключевые слова: реклама, когнитивное столкновение, дискурс, интернет, амбивалентная реклама.

Gorina E. V.

THE EXPRESSION OF AMBIVALENT ADVERTISING

Abstract: the article reveals the peculiarities of ambivalent advertising, built on the cognitive reception of a collision. The general characteristic structure and the expression of the ambivalent messages are also considered. The conclusion is ambivalent about the importance of advertising.

Keywords: advertising, cognitive clash, discourse, the Internet is ambivalent.

Рекламный текст – это сложная форма взаимодействия людей, поскольку создается он как коммуникация для коммуникаций. Рекламный текст позволяет авторам не просто обращаться к определенным референтным группам, но главное – выстраивать общение с потенциальными клиентами. В этом процессе важно умение авторов рекламы построить свой текст так, чтобы он был привлекательным, то есть адекватным для выполнения своих функций. Однако при этом и адресат должен быть настроен так, чтобы правильно воспринять и интерпретировать рекламный текст. Исследователи давно перечислили такие особенности рекламного сообщения, как оценочность и оригинальность. Сложно не согласиться с тем, что «будучи текстом влияния, реклама претендует на выработку культурно-этических, коммуникативных и речевых стандартов» [3]. Реклама оказывает воздействие на ментальность аудитории, поскольку конструирует особый виртуальный, текстовый мир, который для человека не менее важен и значим, нежели мир реальный. То текстовое пространство, в которое погружает нас реклама, оказывается более выразительным (и в итоге коммерчески более эффективным для создателей рекламных шедевров), если реклама подается под видом не рекламного произведения. Речь идет об амбивалентной рекламе, построенной на приеме когнитивного столкновения (КС) [2]. Суть приема заключается в наложении одного дискурса на другой, в результате чего суть одного из дискурсов скрывается, вуалируется смыслом другого. Если говорить о рекламном дискурсе, то при использовании КС он прячется за любой другой дискурс: политический, образовательный, развлекательный, поздравительный, журналистский, научный, туристический, спортивный, семейный и т. п. Если рассматривать смысловую структуру такого рекламного сообщения, то идея продвижения товара или услуги занимает здесь не положение главной мысли или ведущего констатирующего тезиса, а скорее иллюстрации, иногда аналитической оценки, причем выраженной имплицитно. Амбивалентная реклама кажется нам очень важным явлением, поскольку она не просто выразительная и привле-

кательная по своей сути, она еще и остро манипулятивная, что и повышает ее эффективность в коммерческом смысле.

Интернет предлагает нам большое количество амбивалентной рекламы чаще всего в форме видеороликов. Обратимся к примерам. Итак, под красивую музыку нам представляют семью, готовящуюся встретить Новый год. Младшие дети на улице играют в снежки, взрослые готовы поддержать их веселье, и вот снежные комья смешно летят то в малышей, то в родителей. В доме кто-то готовит праздничный стол, кто-то пакует подарки, стоит украшенная елка, царит всеобщее веселье. Ощущение уюта, домашнего тепла, семейного счастья время от времени прерывается за счет образа подростка, не участвующего в подготовке к празднику, будто не разделяющего счастье предвкушения чуда, отделившегося от семьи, с головой ушедшего в телефон. Взрослые с укором, недовольно качают головами всякий раз, когда подросток отталкивает младших братьев, когда уворачивается от объятий, от совместной работы, от ласк родителей. Острая проблема в семье очевидна: ребенку важнее телефон, а не родня. Когда же приходит пора распаковывать подарки, подросток подключает свой телефон к телевизору. Оказывается, пока все веселились, он снял фильм об этом дне – трогательное до слез поздравление для всей своей семьи. И вот на экране счастливые лица младших братьев и сестер, мамы и папы, бабушки и дедушки. Вот они играют в снежки, летят с горки, режут салаты, смеются, обнимаются, морщат нос, строят рожи и т. д. Отрицательный образ подростка, зависимого от гаджета, меняется, и мы видим, как он любит и ценит своих родных. Финальным аккордом рекламы становится изображение надкусанного яблока – так, без лишних слов нам подали рекламу очередного по счету «Айфона».

Такого рода амбивалентных рекламных роликов в интернете достаточно. В чем их особенность? Прием когнитивного столкновения позволяет сделать рекламу ненавязчивой, позволяет снять раздражительность, свойственную большей части аудитории при упоминании о рекламе. В рассмотренном примере реклама телефона подана, как кино о жизни. Людям скучно смотреть рекламу, которая в лоб заявляет: купи телефон! Но очень многим понравится история, в которой много близкого, много «своего»: трудный подросток, гаджеты и зависимость от них, семейные праздники, родственники и отношения между ними, традиции и пироги по домашним рецептам и т. д. Большинству не будет интересно слушать о том, какие достоинства есть у телефона, но очень многим понравится увидеть, как телефон вписан в жизнь: он помогает проявить творчество, сблизить друзей, наладить отношения с родными, выразить эмоции, сделать подарок. Амбивалентная реклама позволяет увидеть не банальный бытовой прибор, пусть даже с мощным диапазоном технических возможностей, а эмоционально важную вещь, играющую большую роль в жизни человека и его семьи. В приведенном примере рекламный дискурс сталкивается с дискурсом семейной жизни. Реклама, можно сказать, влита в классический набор макрофреймов семейного дискурса: «конфликт поколений», «отношения близких». И в итоге ролик воспринимается как маленькое социально важное кино. Подобная реклама крайне эффективна, поскольку воспринимается не как реклама и часто

широко тиражируется самими зрителями. То есть адресат становится мощным распространителем рекламы в социальных сетях, по почте, на форумах, в чатах, в мессенджерах и т. д. Так реклама попадает на все новые и новые площадки в интернете, то есть получает быстрое и широчайшее распространение, которое, возможно, авторы рекламы не могут контролировать. Более того, подобная реклама и вообще качественно сделанная реклама (не только видео) привела к тому, что в Сети стали появляться сообщества любителей хорошей рекламы, стали возникать подборки интересных рекламных роликов, предлагаемых к просмотру как произведения искусства. Следует заметить и то, что амбивалентная реклама часто пересматривается адресатом, причем добровольно. Можно сказать, что интернет оказывает на рекламу большое влияние. Темпоральность, локативность, адресность, авторство, проблемность как свойства текста в сетевой рекламе приобретают совершенно новые характеристики [1].

Амбивалентная реклама моделирует для аудитории виртуальный, текстовый мир, полный добра, тепла, внимания, сочувствия, заботы, раскаяния, справедливости, веры, взаимопомощи и т. д. Текстовый мир, созданный подобной рекламой, полон различных вещей, ставших частью концептов «добро», «счастье», «творчество»: телефоны, чайники, стулья, часы, планшеты, машины и т. д. – масса вещей оказывается необходимым элементом не просто человеческого существования, а именно счастливой, полной радости жизни. Бытовые предметы в такой рекламе утрачивают свою утилитарность, их функции для адресата расширяются, кроме того, увеличивается и ассоциативный ряд, связанный с конкретными предметами. Благодаря рекламе обычные вещи становятся частью прецедентного текста, если принять во внимание, что амбивалентная реклама в интернете имеет широчайшую аудиторию и популярность. В качестве примера приведем еще один рекламный ролик. Перед зрителем пожилой человек, изо дня в день сажающийся на скамейку в парке, чтобы покормить птиц и послушать разговоры других старичков. Но вот однажды он приходит в парк, а его место на скамье занято. Герой уходит и возвращается со стулом. Яркий стул он сначала ставит рядом со своими приятелями, потом у пруда, затем возле уличного музыканта, у моря, а потом наш старичок видит в небе самолет. И начинаются приключения старичка. Мы видим его у океана, в туманном лесу, в кафе, на танцах, в гостинице, в горах, на рыбалке, у ночного костра, на нудистском пляже. Старичок плавает в море, делает тату, пытается прокатиться на лошади, играет в карты, шахматы, нарды, судит футбольный детский матч, пробует новую еду, поет караоке... Дедушка явно получает массу удовольствия от новых впечатлений. И везде его сопровождает стул – символ его свободы, его друг, возможность отдохнуть в любом месте. Заканчивается ролик тем, что нашедший счастье и вдохновение жить пенсионер возвращается домой и ставит перед своими скучающими друзьями в парке уже весьма потрепанный стул. Старик дарит им стул как возможность сидеть не на одном месте, а в любой части мира. После чего герой ролика отправляется в магазин «ИКЕА» за новым стулом.

Амбивалентная реклама позволяет не только небанально и нескучно сформулировать известные истины («живи с радостью», «уныние – грех»,

«старость не повод вешать нос» или «не предавай друзей», «не бросай родителей», «будь благодарен», «помогай слабому», «будь честен» и т. д.), но и использовать их для незаметного, манипулятивного продвижения товара или услуги. Если учесть давно признанный факт, что реклама оказывает влияние на формирование культурно-этического, речевого поведения, стандартов общения, то амбивалентная реклама является, несомненно, важнейшим компонентом современного медийного дискурса. Наиболее активными средствами выразительности амбивалентной рекламы являются общетекстовые приемы: обманутое ожидание, эффект напряжения, конвергенция. Заметим, что амбивалентная реклама укрепляет такие свои функции, как воспитание, тиражирование вечных ценностей. Исследуемая реклама делает мир лучше, украшает эфир (ленту новостей), а не прерывает его, вызывая раздражение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Исследование структуры дискурса Интернета // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 11 (42). Ч. 4. С. 11–13.
2. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 48–56.
3. Пикулева Ю. Б. Телевизионная реклама и языковой вкус эпохи [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-yazykovoy-vkus-epochi> (дата обращения 19.03.2017).

ЕФАНОВ А. А.

**«ФЕНОМЕН Д. ШУРЫГИНОЙ»,
ИЛИ О МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Аннотация: рассматриваются особенности медиапредпочтений современной аудитории на примере репрезентации истории о Д. Шурыгиной. Проводится дискурс-анализ стратегий медиаконтролеров в полях телевидения (Первый канал) и интернета (социальные сети ВКонтакте, Instagram, Facebook). Для обоснования «Феномена Д. Шурыгиной» автор обращается к концепциям общества риска Ж. Бодрийяра и медиавируса Д. Рашкоффа. Делается вывод, что медиапредпочтения общества потребления характеризуются полифоничностью, сочетая в себе архетипы как низкой, так и высокой культуры.

Ключевые слова: Д. Шурыгина, медиапредпочтения, телевидение, интернет, общество потребления.

Yefanov A. A.

**«PHENOMENON OF D. SHURYGINA»,
OR ABOUT THE MEDIA-PREFERENCES OF THE CONSUMER SOCIETY**

Abstract: the article discusses the features of media-preferences of a modern audience, for example, the representation of the story about D. Shurygina. The discourse analysis of mediacontroller's strategies in the fields of television (Pervyj kanal) and Internet (social networks VKontakte, Instagram, Facebook) was conducted. For substantiation of the "Phenomenon of D. Shurygina" the author refers to the concepts of the consumer society by J. Baudrillard and the mediavirus by D. Rashkoff. The conclusion is that the media-preferences of the consumer society are characterized by a polyphonic nature, combining the archetypes of low and high culture.

Keywords: D. Shurygina, media-preferences, television, Internet, consumer society.

Медиа-повестка начала 2017 г. характеризовалась тематической однородностью: очередной этап российско-украинского конфликта; военные действия в Сирии; президентствование Д. Трампа. Если отражение событий на международной политической арене для федеральных телеканалов являлось приоритетным, то освещению внутрироссийских проблем уделялось значительно меньше внимания (нередко в информационных выпусках вообще отсутствовали новости из регионов).

В указанных условиях настоящей медиа-бомбой стал выпуск ток-шоу «Пусть говорят» от 31.01.2017, посвященный изнасилованной 17-летней девушке Д. Шурыгиной. Репрезентация истории происходила в полях телевидения и интернета, сконструировав новый медиа-мем – своего рода феномен современного медиапространства.

Предметом рассмотрения настоящего исследования являются стратегии освещения «Феномена Д. Шурыгиной». Используется метод дискурс-анализа продуктов полей телевидения (выпусков ток-шоу «Пусть говорят») и интернета («постов» пользователей социальных сетей ВКонтакте, Instagram, Facebook). Хронологические рамки исследования: январь-март 2017 г.

Эфир ток-шоу «Пусть говорят» (архетипично построенный по принципам городского вече) вызвал неоднозначные реакции общественности. С одной сторо-

ны, была предпринята попытка реабилитации молодого человека, получившего уголовный срок за якобы изнасилование девушки, за счет стигматизации псевдо-жертвы (с акцентом на порочность и меркантильность, применение шантажа), с другой, – сами методы и формы обретения социальной справедливости являлись крайне спорными. Программа изобиловала подробностями сексуального контакта Д. Шурыгиной, что сопровождалось комментариями гостей, использующих стилистически сниженную лексику и жаргон: «Она хотела бухать и заниматься сексом»; «Все курили спайс»; «Хлещет рюмка за рюмкой водку». Эксперты программы, придерживаясь обличительной риторики, конституировали образ «чертова отродья»: «Вот, кого нужно сажать!»; «Это какая-то смертоносная девочка»; «Если бы у меня была такая дочь, я умерла со стыда».

Репрезентация социального прецедента полностью вписывалась в представления Ж. Бодрийяра об обществе потребления и массовой культуре. Ученый определяет, что современная медиаповестка строится по законам сексуального взрыва и «эскалации эротики»: «Сексуальность находится на «переднем плане» общества потребления, красочно влияя на всю смысловую область массовых коммуникаций. Все, что можно слышать и видеть, явно приобретает сексуальное вибрато. Все, что предназначено для потребления, приобретает вид сексуального экспонента» [1, с. 185–186]. Используя метод «копания в грязном белье», происходит удовлетворение эстетических потребностей общества (когда народ просит зрелищ на грани фола). Несмотря на то, что эстетические потребности находятся на вершине Пирамиды потребностей А. Маслоу [5, р. 119], продукты массовой культуры (телевизионные ток-шоу, «мыльные оперы» и подставные реалии-шоу), напротив, примитивизируют саму структуру эстетических ценностей.

Следует отметить, что сразу после эфира запись программы была размещена в интернете (как на официальном сайте Первого канала, так и на других порталах посредством «репостов»). По данным сервиса «Яндекс. Вордстат», анализирующего пользовательские запросы, за месяц фамилию «Шурыгина» вводили около 6 млн раз [3].

Активное обсуждение происходило и в социальных сетях, где из Д. Шурыгиной был сделан новый медиа-мем с использованием ярких фраз из программы: «На донышке»; «Посажу на 8 лет»; «Секс, наркотики...» и проч. Репрезентация истории сопровождалась комментариями пользователей, применяющих ироничную риторику и прием аллюзии: «Это диагноз» (Анастасия ***); «Хорошими делами прославиться нельзя» (Игорь ***); «Возбуждает не только пацанов, но и уголовные дела на них» (Сергей ***); «500 очков на барабане, назовете слово сразу? Да, восемь» (Инна ***); «Не виноватая я, он сам пришел» (Михаил ***).

Медиа-мем Д. Шурыгиной можно также отождествлять с медиавирусом. Автор данной концепции Д. Рашкофф утверждает, что «протеиновой оболочкой» медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка,

привлекала наше внимание. <...> Чем более провокационны «картинка» или знак – будь то заснятые на видео бесчинства полиции или новый текст известного рэпера – тем дальше и быстрее они путешествуют по инфосфере» [4, с. 7]. Явление не сможет вызвать интерес у общества, в котором сформирован культурный иммунитет и прочны социальные границы. И, напротив, повреждение социального кода обуславливает уязвимость «командной структуры», делая ее подверженной медиаманипулированию.

Рассматриваемый социальный прецедент показал, что, с одной стороны, публика была не готова к репрезентации подобной истории в эфире Первого канала (в лучших традициях бульварной прессы), с другой, – если в поле телевидения история о Д. Шурыгиной была представлена как серьезная социальная проблема, требующая консолидированного решения (и в медиастратегии ведущего А. Малахова интерпретирована как советы юному поколению – не стать жертвами несправедливости), то обитатели Сети (преимущественно молодежь) восприняли данный конструкт как новый медиа-мем – своего рода фейк, содержащий исключительно развлекательные коды.

Что касается рейтингов, «Феномен Д. Шурыгиной» стал обоюдовыгоден как медиаконтролерам, так и главной героине. В результате внезапно возникшей «волны» медиа-интереса к данной истории (рейтинг превысил доли просмотров программ «Воскресное „Время“» и «Вести» [2]) руководство Первого канала приняло решение о съемках еще четырех выпусков, а сама Д. Шурыгина стала лицом ряда рекламных продуктов и была приглашена в качестве участницы в популярные реалити-шоу и сериалы.

Очевидно, данный медиафеномен нуждается в дальнейшем изучении. Но уже сегодня можно прийти к выводу, что он сочетает в себе сложную структуру: сексуализацию (как продуцент потребностей в продолжении рода) и эстетизацию (ее примитивную форму в результате господствования массовой культуры). Медиапредпочтения современного общества потребления в целом характеризуются полифоничностью, сочетая в себе архетипы как низкой (репрезентация истории о Д. Шурыгиной в ток-шоу «Пусть говорят»), так и высокой культуры (конкурс юных талантов «Синяя птица», популяризирующий шедевры музыкального искусства).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М., 2006.
2. Диана Шурыгина появится в 4 и 5 выпуске программы «Пусть говорят» [Электронный ресурс]. URL: <http://therussiantimes.com/news/184848.html> (дата обращения 8.03.2017).
3. Диана Шурыгина стала лидером поисковых запросов [Электронный ресурс]. URL: https://life.ru/t/%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8/982491/diana_shuryghina_stala_lidierom_poiskovykh_zaprosov (дата обращения 8.03.2017).
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
5. Maslow A. H. Motivation and personality. New York, 1954.

ИОВВА Н. И.
ОБЪЕКТИВНОЕ И СУБЪЕКТИВНОЕ
В АВТОРСКОМ ВЫСКАЗЫВАНИИ

Аннотация: В статье рассматривается восприятие публицистического текста аудиторией. Внимание автора сосредоточено на взаимоотношении субъективного и объективного в авторском высказывании, на диалоге между автором и читателем. Особое внимание уделяется субъективному в авторском высказывании, а также воздействию и влиянию авторских высказываний на аудиторию. Автор говорит о поливариантности восприятия и приводит свою классификацию восприятий публицистических текстов.

Ключевые слова: Публицистический текст, автор, аудитория, диалог, высказывание, субъективность, объективность.

Iovva N. I.
OBJECTIVE AND SUBJECTIVE IN THE AUTHOR'S STATEMENT

Abstract: The article discusses the audience's perception of the publicistic text. The author focuses on the relationship between subjective and objective in the author's statement on the dialogue between author and reader. Special attention is paid to subjective in the author's statement, as well as on the impact and influence of the author's statements on the audience. The author speaks of the diversity of perception and presents his classification of perceptions of the publicistic texts.

Keywords: Publicistic text, author, audience, dialogue, expression, subjectivity, objectivity.

Исходная позиция для выявления взаимодействия объективного и субъективного начал в авторском высказывании заключается в том, что автор выступает как автономное звено информационно-коммуникативной системы, выполняющее следующие функции: коммуникативную, гносеологическую, аксиологическую, прогностическую, эстетическую, социокультурную. Автор публицистического произведения при этом выступает как информационно-неповторимая личность, существующая в конкретных исторических условиях. В отличие от автора художественного произведения публицист выступает исключительно как биографический автор, т. е. как субъект высказывания, вписанный в систему определенных пространственно-временных координат.

Как биографический автор публицист специфическим образом решает свои творческие задачи, опираясь при этом на то, что С. Аверинцев называет «творческими инициативами». [1, с. 16]

Биографический автор увлекает из объективно существующего реального мира те конкретные факты, явления и проблемы, которые для него представляют особый интерес, создавая тем самым виртуальную картину мира, представляющую для него особый интерес. Именно это обстоятельство позволяет публицисту вести диалог с аудиторией.

Диалог заложен в самой природе публицистического высказывания, который рассчитан на восприятие не только определенных сведений, но и точку зрения автора. Взаимодействие автора с аудиторией предполагает ведение активного диалога, что является одной из форм поиска истины. М. Ю. Горохов считает, что

«любой текст – научный, художественный, публицистический – это не монолог (независимо от того, кто выступает в качестве субъекта сознания, – отдельная личность или коллектив), а диалог, продолжающийся во времени и пространстве, – диалог с миром, диалог с самим собой, диалог с аудиторией» [2, с. 5].

Публицистическое произведение, как никакой другой вид текста, тесно взаимодействует с действительностью. Именно из публицистических текстов аудитория черпает информацию об окружающем мире, что накладывает на авторов особую ответственность за возможные последствия своих высказываний [3, с. 136]. Адресант выбирает для себя определенную стратегию, модель отражения действительности в своих текстах: от скрупулезной фактологичности до эмоционального изложения информации и безусловного воздействия на аудиторию, в этом и проявляется одна из сторон взаимодействия адресанта и публицистического текста, а также диалога с адресатом, как замечает Бахтин, «диалогические рубежи пересекают все поле живого человеческого общения» [4, с. 299].

Объективность в авторском высказывании публицистического текста прежде всего заключается в отражении современных реалий и фактов. Следует отметить, что объективность информации всегда относительна, поскольку зависит от системы ценностей и личности адресанта.

Автор как субъект высказывания демонстрирует свою точку зрения, не навязывая ее, а приглашая аудиторию к со-размышлению, подталкивая читателя к формированию собственной позиции, тем самым помогая аудитории создать в своем воображении собственное представление о личности автора. Именно в этом заключается суть организации автором диалога с аудиторией.

В этой связи представляет интерес репортаж «Пусть кричат уродина, еду я на родину» от 20 августа 2016 в газете «Приднестровье». Автор репортажа С. Морозов поднимает актуальную проблему, повествуя о состоянии украинских дорог: «Внешний вид трассы «Одесса-Измаил-Рени», кстати, составной части одного из панъевропейских транспортных коридоров (Е-87), уже давно стал притчей во языцех. Не только с высоты птичьего полета она напоминает лоскутное одеяло... Новоиспеченный одесский губернатор Саакашвили тоже «грозился» сделать эту дорогу...»; о событиях, происходящих в Украине: «Отдых на море проходил под аккомпанемент украино-натовских учений «Си Бриз» в акватории Черного моря. Из морских глубин доносились гулкие взрывы, над прибрежной полосой барражировали вертолеты и самолеты. Но отдыхающая публика на все это реагировала как-то без особой тревоги, несколько даже лениво и привычно»; а также отношение украинцев к приезжим: «...И таможенники, и экипированные бронжилетами пограничники работают вразвалочку – «дэнь до вечора», спешить-то им некуда, рабочую смену не ужмешь даже самой быстрой работой...» (Морозов С. Пусть кричат уродина, еду я на родину // Приднестровье. 2016. 20 авг.).

Автор опирается в репортаже на реальные факты. Однако их изложение соединяется с субъективным отражением материала. Личные убеждения адресанта, система ценностных ориентиров, общая картина – все это составляет авторскую

позицию, которая может быть выражена в материале как эксплицитно (явно), так и имплицитно (скрыто). Так, уже в самом заголовке материала мы видим черты субъективизма и авторскую позицию в отношении поднятой темы – использование крылатой фразы «Пусть кричат уродина, еду я на родину».

Автор, создавая те или иные образы, стремится не к простому их соотношению с реальными объектами, а прежде всего пытается выразить в образе свое субъективное отношение: «Заметил, что с возрастом становлюсь сентиментальным. Космополиты придумали расхожее выражение: «Родина там, где нам хорошо». Но почему, как только автомобиль приближался к родному селу, что-то начинало «подсасывать под ложечкой»? Не потому ли, что чувство любви и преданности к месту, «где ты появился на свет», заложено в нас на генетическом уровне, как говорится, впитано с молоком матери. Разве можно забыть, вытравить из памяти дом, улицу, где ты родился, прожил лучшие годы беззаботного детства?! Этого никогда не забыть, оно с тобой навсегда, оно твой жизненный крест, который нести тебе сквозь тернии к звездам. И тысячу раз прав Юрий Шевчук, на каждом концерте поющий «Пусть кричат уродина, еду я на родину». Почему же так получается, что политические события, амбиции политиков разлучают нас с родиной, самым святым, что есть у человека. И все же я верю – моя родина переболеет, и когда-нибудь, рано или поздно, но выздоровеет. Она не может не выздороветь, потому что живут на Украине добрые, гостеприимные, трудолюбивые, щедрые, веселые, талантливые люди» (Морозов С. Пусть кричат уродина, еду я на родину // Приднестровье. 2016. 20 авг.).

Автор не просто заставляет задуматься читателя, он выстраивает диалог с аудиторией. Использование в репортаже изобразительно-выразительных средств помогает автору донести необходимую информацию читателю и делает материал интересным, привлекательным и эмоциональным: «на исторической родине – Украине; я фаталист – чему бывать, того не миновать; работают вразвалочку – «дэнь до вечора; внешний вид трассы «Одесса-Измаил-Рени», кстати, составной части одного из панъевропейских транспортных коридоров (Е-87), уже давно стал притчей во языцех; не только с высоты птичьего полета она напоминает лоскутное одеяло; любой водитель скажет вам, как и какие кошки скребут у него по душе; одесская область всегда была главной житницей Украины; явно в несчастливом месте можно так въехать в неизвестно откуда взявшуюся колдобину, что мало не покажется; последняя надежда на восстановление этой транспортной артерии умерла окончательно; и пр.» (Морозов С. Пусть кричат уродина, еду я на родину // Приднестровье. 2016. 20 авг.).

Публикация легко воспринимается адресатом, она написана живым, доступным языком, лексика проста и максимально приближена к разговорной речи. Тропы служат для создания неожиданных, оригинальных и емких образов. Используются фразеологические обороты, крылатые выражения, которые часто трансформируются, переосмысливаются в нужном для публициста ключе, они делают речь образной, активно воздействующей на адресата.

Таким образом, объективное и субъективное в авторском высказывании представляет собой с одной стороны – объективный факт, который изложен в

публицистическом тексте, с другой – субъективное отражение авторского видения мира, что позволяет аудитории субъективно воспринять эту информацию.

Смысловое восприятие текста представляет собой индивидуальный процесс, который зависит от опыта и понимания адресатом смысла авторского высказывания. Восприятие публицистических произведений – это психофизический процесс, ориентирующийся на:

- 1) гносеологический аспект (познание происходящего) – соотнесение того «что было» с тем «как рассказано» адресантом и с тем «что воспринято» адресатом;
- 2) аксиологический аспект – проявляется как «ценностно осмысливающая эмоционально-волевая установка» (М. М. Бахтин). Эта установка характеризует позиции, с одной стороны, художника-творца и, с другой стороны, читателя: оценка – «ответ на ценность» (Р. Ингарден) [4, с. 270]. Это выявление ценностных установок адресанта, определяющих органическую целостность этого мира, и направленного на реализацию ценностного отношения адресата;
- 3) документальный (фактологический) аспект – в основе публицистического текста всегда лежит основа – факт, проблема, реальная ситуация;
- 4) нарративный аспект – искусство повествования, искусство организации диалога между автором и читателем;
- 5) оперативный аспект, в основе такого восприятия лежит проявления мотивационной и эмоциональной сфер личности: те потребности, мотивы и цели, которые побудили адресата обратиться к данному тексту; его эмоциональный настрой в момент восприятия текста; степень концентрации внимания на воспринимаемой информации.

Публицистическое произведение оказывает влияние на общественно-политическую обстановку, является побуждающим фактором для развития мыслительных процессов в сознании каждого адресата, в соответствии, с чем сложно переоценить значение диалога в публицистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверинцев С. С. Авторство и автопортрет. М., 1998.
2. Горохов М. Ю. Автор как субъект высказывания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
3. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Воронеж, 2004.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

КАБЛУКОВ Е. В.

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК ИДЕНТИФИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ⁵

Аннотация: Предлагается новый подход к определению информационной войны как дискурсивного феномена, который предполагает конструирование реальности, причиняющей вред какому-либо объекту либо его образу в медиадискурсе. Заявленный подход позволяет рассматривать информационную войну как фактор, актуализирующий дискурсивные практики идентификации, которые главным образом заключаются в отождествлении субъекта дискурса со «своими» («мы-группа»), а также в противопоставлении «чужим» («они-группа»). Материалом исследования служат тексты российских СМИ за 2014–2015 гг.

Ключевые слова: идентичность, практики идентификации, информационная война, медиадискурс.

Kablukov E. V.

ABOUT ACTUALIZATION OF DISCURSIVE PRACTICES OF IDENTIFICATION IN THE INFORMATION WARFARE

Abstract: The author proposes a new approach to the definition of information warfare as a discursive phenomenon that consists in construction of reality harmful to any object or its image in the media discourse. This approach allows us to consider the information warfare as a factor actualized discursive practices of identification which involve 1) inclusion of the subject in «we-group» and 2) opposition of the subject to others («they-group»). The material of the study is Russian media texts for the 2014–2015.

Keywords: identity, identification, information warfare, media discourse.

Исследователи все чаще говорят о том, что Россия находится в условиях информационной войны (ИВ), при этом порой устраняются не только от научного, подлежащего верификации обоснования данного тезиса [7], но даже от приведения более или менее четких дефиниций ключевого понятия [1].

Мы рассматриваем ИВ как дискурсивный феномен, который заключается в «последовательном и систематическом конструировании реальности, причиняющей вред какому-либо объекту и/или его образу, функционирующему в медиадискурсе» [6, с. 56]. Анализ современного российского медиадискурса показывает, что СМИ действительно создают такую реальность. К примеру, официальные медиа конструируют образ внешнего врага и его пособников внутри страны, что неминуемо приводит к поляризации реальности [4]. Для этого активно используются практики идентификации «мы-группы», то есть россиян, и, самое главное, «они-группы», которая в рамках ИВ приобретает статус врага. Присвоение этих практик субъектами (с одной стороны журналистами и персонажами медиадискурса, а с другой – массовой аудиторией) оказывает влияние

⁵ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт «информационная война» как мобилизационный фактор идентификации», №16-04-00460.

на их идентичность. Последняя понимается как условный (то есть никогда и нигде не явленный в своей целостности и завершенности) дискурсивный конструкт, который складывается из множества идентификаций субъекта и в связи с этим характеризуется динамичностью, фрагментарностью и ситуативностью [3].

Перейдем к рассмотрению дискурсивных практик, актуализируемых в условиях ИВ. Материалом для исследования служат тексты официозных российских СМИ за 2014–2015 гг.

1. Наиболее активны практики, конструирующие образ «они-группы» как врага, причем как внешнего, так и внутреннего. Типичными внешними врагами России в рассматриваемый период являются Запад и Украина:

То есть мы, американцы, диктуем правила, создаем критерии и всем выставяем оценки. У кого оценки плохие – наказываем. Ощущение, что кто-то сошел с ума (Киселев Д. Вести недели. Россия-1. 2015. 25 янв.); В вербное воскресенье в православной стране майданутые киевские начальники начали операцию, бросив карателей на город с символическим названием Славянск. Прозвучали выстрелы, которые вполне могут оказаться первыми залпами настоящей гражданской войны (Леонтьев М. Однако. Первый канал. 2014. 14 апр.).

В качестве внутреннего врага последовательно представлена оппозиция, одной из идеологизированных номинаций которой становится фразеологизм «пятая колонна» [5]:

Пораженчество – это даже не тактика рациональных циников. Это суицидальная ненависть. Русофобия – историческое проклятие русской оппозиции. Либо они уничтожают страну, либо они уничтожают себя и вместе с этим всякую возможность оппозиции. А жаль... (Леонтьев М. Однако. Первый канал. 2014. 2 окт.); В наших интеллигентских кругах разразилась дискуссия, которую трудно не заметить. Она проходит в условиях, когда Россия сталкивается с внешними вызовами. Кому-то не нравится словосочетание «пятая колонна», но как назвать тех, кто в момент наступления на нас тут же переметнулся на другую сторону? (Киселев Д. Вести недели. Россия-1. 2014. 14 сент.).

Важно, что приведенные фрагменты не только идентифицируют врага, но и являются актом самоидентификации субъектов, осуществляющих соответствующие высказывания.

2. Практики, конструирующие образ «мы-группы», то есть своих в рамках ИВ, играют второстепенную роль, но также активизируются. Здесь отчетливо проявляются две группы практик.

Первая – весьма обычная – заключается в приписывании «мы-группе» определенных положительных характеристик. Часто это характеристики, демонстрирующие силу:

Да и Россия – единственная страна в мире, которая реально способна превратить США в радиоактивный пепел. И уж не знаю, совпадение ли, но вот позвонил Обама Путину 21 января. Наверное, опять пытался как-то давить. А на следующий день, буквально 22 января, в официальном печатном органе правительства России появляется статья, где вполне доходчиво разжевывается, как работает наша система гарантированного ядерного возмездия «Периметр» (Киселев Д. Вести недели. Россия-1. 2014. 16 марта).

Следует также упомянуть характеристики, демонстрирующие связь с героической мифологией:

Победа 45-го – это в первую очередь победа советской организации производства, без которой не было бы ни Т-34, ни КВ, ни ППШ, ни Ил-2, ни И-16, ни САУ, ни Ла-5, ни «Катюши». Это победа 38-летнего Косыгина, отвечавшего за снабжение и эвакуацию Ленинграда, или 30-летнего нефтяного наркома Байбакова, лишившего фашистов доступа к месторождениям Кавказа. Победа специального комитета ГКО, ведавшего вопросами создания ядерного оружия, без которого России сегодня просто не было бы. Без обращения к опыту той хозяйственной и идеологической мобилизации хватит ли у нас сил и отваги, чтобы устроить фашизму новый Сталинград (Семина К. Агитация и пропаганда. Вести-1. 2014. 9 мая).

Отметим, что идеализация и даже сакрализация прошлого в официозных медиатекстах ведет к воссозданию модели нисходящего исторического процесса, свойственной мифологическому сознанию античного мира [ср.: 2, с. 54–57].

Вторая группа практик связана с идентификацией «от противного», которая осуществляется посредством экспликации отрицательных качеств врага и формирования контрастного образа «мы-группы». Часто атрибутом противника становятся агрессивность, излишняя толерантность, отсутствие реальной свободы и демократии и т. п.:

Мы ведь выше всего этого. Чай не майдан. Здесь никто не разгромит и не сожжет офис радиостанции, называющей ополченцев Новороссии террористами. Никто не обольет зеленкой выжившую из ума актрису, кающуюся от имени всей страны перед цивилизованным миром за сбитый «Боинг». И в провинциальной газете легко и безнаказанно выйдет интервью с боевиком из Самары, рассказывающем о своих подвигах в рядах карателей батальона «Азов». Россия – щедрая душа (Семина К. Агитация и пропаганда. Вести-1. 2014. 15 авг.); Это не наша общая проблема по той причине, что вы развязали войну на Ближнем Востоке. Это не наша общая проблема, потому что мы не разделяем тех ценностей, которые вы пытаетесь навязать в Сирии. Это не наша общая проблема по той простой причине, что сегодня вы должны ответить за то, что вы сделали под лозунгом гуманитарных проблем (Толстой П. Время покажет. Первый канал. 2015. 12 нояб.).

Таким образом, дискурсивный концепт «ИВ» предстает в качестве фактора, актуализирующего практики идентификации россиян – субъектов медиадискурса и, как следствие, субъектов, составляющих массовую аудиторию и принимающих модель идентичности, предлагаемую официозными СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны // Власть. 2014. № 10. С. 204–208.
2. Гесиод. Труды и дни // Гесиод. Полное собрание текстов. М., 2001. С. 51–76.
3. Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 159–167.
4. Каблуков Е. В. Концепт «информационная война» в российских правительственных и оппозиционных СМИ // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 45–55.

5. Каблуков Е. В. Метаморфозы фразеологизма «пятая колонна» в современном российском медиадискурсе // *Slavia Orientalis*. 2016. Т. LXV. № 4. С. 805–821.
6. Каблуков Е. В. Парадоксы информационной войны // *Речевое воздействие в политическом дискурсе*. Екатеринбург, 2016. С. 55–58.
7. Макарова И. В., Беззапонный А. С. Информационные войны современности: некоторые вопросы теории // *Общество и право*. 2006. № 4. С. 46–49.

КАЛГАНОВА С. О.

РОССИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ИДЕНТИФИКАЦИИ⁶

Аннотация: Автор в рамках дискурсивного подхода к анализу журналистских текстов описывает практики конструирования идентификации России, которая рассматривается в качестве дискурсивного объекта СМИ. Выявлены тематические направления идентификации, среди которых отмечены магистральные смыслы. Описана дискурсивная борьба противоположных характеристик-идентификаторов, определяющая динамический характер практик идентификации России в целом.

Ключевые слова: дискурсивные практики, идентификация, медиатекст.

Kalganova S. O.

RUSSIA IN THE TEXTS OF THE RUSSIAN MASS MEDIA: DISCOURSE PRACTICES OF THE IDENTIFICATION

Abstract: The report will describe practices constructing the identities of Russia, which is considered as the media discursive object, in the light of discursive approach to journalistic texts. The thematic focuses of identification will be pinpointed and their principal meanings will be highlighted. The author intends to outline the discursive struggle among competing identifiers determining the dynamic characteristics of Russia's identifying practices as a whole.

Keywords: identification, discourse practices, media texts stylistic.

Под идентификацией объектов в медиадискурсе мы понимаем приписывание им в текстах СМИ тех или иных характеристик, которые накапливаются и воспроизводятся субъектами дискурса. Таким образом, идентификация – один из видов дискурсивных практик. Характеристики-идентификаторы могут быть сгруппированы по различным тематическим направлениям, внутри которых они часто образуют оппозиции. Противоположные смыслы вступают между собой в конкурентную борьбу, что показывает динамический характер идентификации [1, с. 164].

Нами были проанализированы тексты из таких СМИ, как «Русская служба новостей», «Лента.ру» и «Эхо Москвы» (программа «Особое мнение»). Исследовался период с 23 марта 2015 по 29 марта 2015. Методом сплошной выборки отбирались тексты, в которых объекту «Россия» даются какие-либо характеристики. Было отобрано 36 таких текстов.

По характеристикам, которые приписываются России как объекту дискурса СМИ, можно выделить следующие направления идентификации: внешнеполитическое, внутриполитическое, экономическое, профессиональное, правовое, цивилизационное.

По ряду направлений выделяются оппозиции:

⁶Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ. Проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт «информационная война» как мобилизационный фактор идентификации» № 16-04-00460

Внешнеполитическое направление образуется следующими оппозициями:

- 1) «Россия – агрессор» – «Россия – жертва» (более мягкий вариант «Россия – объект несправедливых обвинений и возможной военной угрозы», ее не любят как на Западе, так и на Востоке»);
- 2) «Россия – агрессор» – «Россия миротворец, помощник»;
- 3) «Россия ведет информационную войну против Запада» – «Запад ведет против России информационную войну»;
- 4) «Россия в изоляции» – «Россия открыта»;
- 5) оппозиция «Россия выиграла информационную войну» – «Россия проиграла информационную войну» дополняется еще одним вариантом характеристики: «Россия игнорирует информационную войну».

Не встретилось четкой оппозиции у идентификаций «Россия – великая держава» и «Россия непобедима», хотя, вероятно, им можно противопоставить следующую оценку России слушателем РСН «Весь мир против нас, а мы утираем и делаем вид, что так и должно быть».

Также прямой оппозиции не нашлось для идентификации «Россия крайне редко использует такой способ вернуть человека из другой страны, как похищение». Однако в целом большая часть оппозиций данного направления (см. 1, 2, 3) укладывается в более обобщенные противопоставления, куда указанная идентификация вполне вписывается. «Россия нарушает международные нормы, ведет себя непорядочно» – «Россия соблюдает международные нормы» или «Россия является жертвой непорядочности других стран». В данном случае внешнеполитическая идентификация переплетается с правовой.

Внутриполитическое направление:

«В России нет демократических свобод» – «В России есть демократические свободы». Эти два полюса оппозиции имеют достаточно обобщенный смысл и обычно конкретизируются в тексте. Первая идентификация в нашем материале конкретизируется так: «Российские законы ограничивают свободу слова», «В России нечестные выборы», «В России ручное управление», «В России борются с оппозиционными партиями, притесняют их», «В России есть политическая цензура». Вторая – так: «Президент прислушивается к оппозиционерам, которые содержательно критикуют власть, но считает бессмысленным дискутировать с теми, кто работает на чужую страну», «В России политической цензуры нет». Таким образом, мы нашли оппозицию только двух последних идентификаций, составляющих первый полюс. Однако опыт изучения СМИ подсказывает, что для характеристики «В России нечестные выборы» также существует оппозиция, нередко представители власти утверждают противоположное.

Экономическое направление:

- 1) «По всем показателям идет глубокая деградация отраслевой структуры экономики России» – «Россия является лидером мировой экономики».
- 2) «Ученым и специалистам, особенно молодым, надо достойно платить в России, чтобы они не уезжали» – «Скоро они все вернутся в нашу страну из чувства патриотизма, деньги для них не главное».
- 3) «Санкции оказали негативное влияние на экономику России» – «Санкции негативного влияния не оказали».

- 4) «Экономические отношения используются как инструмент влияния на политического противника» – «Экономические отношения в этом качестве не используются». Обобщенные смыслы данной оппозиции конкретизируются. Первую часть оппозиции поддерживают такие идентификаторы: «Цены на нефть искусственно занижены, чтобы навредить России», «Россия отказалась от реструктуризации долга Украине», «Россия может досадить Америке, если будет производить расчеты с международными партнерами в национальной валюте, а не в долларах». Ко второй части оппозиции относится характеристика «Россия – надежный партнер, соблюдает свои обязательства по отношению к западным партнерам».

Профессиональное направление: «В России есть профессионалы» – «в России нет профессионалов».

Цивилизационное направление: «Мы – часть европейской цивилизации» – «Мы противопоставляем себя проклятой западной цивилизации».

Перечислим идентификации, не получившие оппозиции. Таких характеристик существенно меньше.

Внутриполитическое направление. Однополярно отражается идентификация «Политику Путина поддерживает большинство».

Экономическое направление представлено следующими группами идентификаций:

- 1) Основные направления экономического сотрудничества:
«Наиболее выгодные для России партнеры – Китай, Иран, Индия»; «Россия – крупнейший игрок на рынке сырья».
- 2) Перспективные направления экономической деятельности: «Задача России – реализация своих интересов в Арктике»; «Россия много вкладывает в военную технику, которая пользуется спросом».
- 3) «Россия должна закрыть офшоры».
- 4) «В стране коррупция».
- 5) «В России деньги можно найти».

Таким образом, анализ текстов позволяет сделать следующие выводы. Бинарные оппозиции четко прослеживаются в различных интервью и ток-шоу, где собеседники занимают противоположные идеологические позиции, а также по репликам, которые передаются в новостных материалах и принадлежат представителям противопоставленных в дискурсе политических сторон (например, Россия и Запад).

Однако очевидно, что перечисленные идентификации связаны друг с другом не только бинарными оппозициями, но и другими смысловыми связями, в первую очередь включения, дополнения, причины и следствия, условия. Например, «Россия ведет информационную войну» – «Россия выиграла информационную войну» (включение, условие). «Россия миротворец», «Россия – великая держава» (дополнение), «Россия – агрессор (действует с позиции силы)», потому что «Россия – объект военной угрозы», и наоборот (причина и следствие). Есть смысловые связи и между направлениями, например, политический идентификатор «Россия – великая держава» может быть дополнен экономическим идентификатором.

тором «Россия – лидер мировой экономики» и профессиональным идентификатором «В России есть профессионалы».

Идентификации объекта «Россия», как нетрудно заметить, группируются вокруг той или иной идеологической оценки. Можно сказать, что идеологическая оценка формирует некий набор конфигураций смыслов, которые воспроизводит субъект речи [2, с. 174].

ЛИТЕРАТУРА

1. Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. 2016. 6 (60). С. 159–167.
2. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2006.

КИУРУ К. В.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: ДИГИТАЛИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА И ПРОБЛЕМА ЖАНРООБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: Рассматриваются новые тенденции в изучении текстов массовой коммуникации. В статье представлен анализ новых жанров медийного дискурса – digital-жанров. Определяются их жанрообразующие признаки: предмет, метод, функция. Выявляются дискурсивные характеристики жанров: гипертекстуальность, интертекстуальность и креолизованность.

Ключевые слова: медиатекст, интернет-текст, жанр, социальные медиа, digital-жанр.

Kiuru K. V.

MODERN MEDIA DISCOURSE: THE DIGITALIZATION OF MEDIA TEXT AND THE PROBLEM OF GENRE FORMATION

Abstract: The article explores new trends in the study of the texts of mass communication and gives the analysis of new genres of media discourse – digital genres. The author defines their characteristics such as object, method, function and also identifies the characteristics of discursive genres: hypertextuality, intertextuality and creolization.

Keywords: media texts, online text, genre, social media, digital-genre.

В журналистике существуют свои исторически сложившиеся способы отражения действительности. А. А. Тертычный под журналистскими жанрами подразумевает устойчивые типы публикаций, объединенных содержательно-формальными признаками, называемыми жанрообразующими факторами. К ним относятся предмет отображения, целевая установка (функция) отображения и метод отображения [5].

Как считает М. Н. Ким, проблема жанрового определения этим не исчерпывается, потому что «в жанре скрещиваются и находят выражение важнейшие закономерности журналистского творчества: взаимодействие жанра и метода, соотношение содержания и формы, понятийного и образного в жанре, пространства и времени в жанре, авторского замысла и жанрового воплощения, целевой установки жанра и ожиданий читателей и мн. др.» [1, с. 7].

Сегодня современные жанры журналистики представляют целостную и развитую систему. Особенностью данной системы является то, что, с одной стороны, она отличается определенной стабильностью, а с другой – подвижностью.

По мнению М. Н. Кима, современная система жанров журналистики – это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров» [1, с. 9].

Научная теория жанров журналистики складывается из различных типологических подходов, в каждом из которых предлагается свое видение классификации жанров. В традиционной классификации жанров выделяют информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Позже стали появляться новые подходы к жанровой классификации, авторы которых не выделяли единого основания деления и вычленения жанров журналистики. В результате один и тот же жанр в зависимости от положенного в типологию основания мог быть отнесен к различным жанровым группам.

Л. Е. Кройчик в построении своей классификации жанров исходил из тезиса, что публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: 1) сообщение о новости или возникшей проблеме; 2) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; 3) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Поэтому все тексты, появляющиеся в прессе, он разбил на пять групп:

- оперативно-новостные – заметка во всех ее разновидностях;
- оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
- исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- исследовательские – статья, письмо, обозрение;
- исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет [3, с. 138–139].

В основе классификации М. Н. Кима лежит функциональное деление жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические, а в качестве сопоставительных параметров используются следующие категории: предмет отображения, целевая функция и методы работы с информацией [1, с. 18].

Сегодня особую актуальность приобретает вопрос осмысления развития журналистских текстов в процессе дигитализации (перевода информации в цифровую форму) и интернетизации информационного пространства. Появились исследования по цифровой журналистике: Б. Франклина [6] и К. Кавамото [7].

С возникновением глобального интернет-пространства возросла скорость работы журналистов, изменились сроки и частота сдачи материалов. Важно, что такой канал массовой информации, как интернет, влияет не только на форму, скорость передачи информации, но и на ее содержание и жанровую форму.

В связи с этим нужно пересмотреть подходы к жанрообразованию текстов массовой коммуникации. Считаем, что выделение дискурсивных признаков текста вместо жанрообразующих позволит «корректно и операционально их «вводить» в систему жанров массовых и публичных коммуникаций» [2, с. 29].

Первой характеристикой является гипертекстуальность. По словам Теда Нельсона, изобретателя термина «гипертекст», главной особенностью гипертекста является то, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок [6]. Но данное понятие не ограничивается только интернетом, гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до его возникновения. Многие лингвисты считают гипертекстуальность неотъемлемым признаком любого текста, так как имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции

и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи. Несмотря на такую широкую трактовку гипертекстуальности, данное понятие все же более характерно для интернета, так как гипертекст представляет собой связь между отдельными текстами, которая осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это расширяет информационные возможности не только производителей медиапродукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам. Действительно, гипертекст – это возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации [4]. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике.

Второй дискурсивной характеристикой является интертекстуальность. Понятие интертекстуальности означает общее свойство текстов, выражающееся в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут разными способами явно или неявно ссылаться друг на друга.

Третья дискурсивная характеристика – креолизованность. Сама природа контента современных масс-медиа заключается в соединении двух негомогенных частей: вербальной и невербальной. Креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способов выражения смысловой организации текста, что вызвало большой интерес исследователей к этому феномену [5; 9].

Проблема выделения новых типов текстов, выявление их жанрообразующих признаков, которые позволяют атрибутировать данные типы текстов как жанры, да и пересмотр фундаментальных признаков жанровыделения с учетом характеристик тех типов текстов, которые функционируют преимущественно в web-коммуникациях, – насущная актуальная задача.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М. Н. Жанры современной журналистики : учеб. пособие. СПб., 2004.
2. Киуру К. В. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным // Актуальные проблемы современной лингвистики. 2016. С. 24–29.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие. СПб., 2000. С. 125–168.
4. Социальная практика и журналистский текст : сб. статей. М., 1990.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. М., 2000.
6. Franklin B. Digital Journalism [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.UvhjORYhzl>.
7. Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism [Электронный ресурс]. URL: http://books.google.ca/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC.

МАРЗАН М. А.

ПРОБЛЕМА МЕДИАНАСИЛИЯ В ЯЗЫКЕ СМИ

Аннотация: рассматриваются проявления медианасилия и речевой агрессии на уровне лексем. Представлена типология инвективной (оскорбительной) лексики. Выводы сделаны на основе исследования газетных медиатекстов в качественной и массовой прессе (печатные версии и онлайн-формат) и новостных сюжетов (устная речь на телевидении). Проявлением лексического медианасилия считается соотносительность агрессивных лексем с обозначенными в статье классификацией и разрядами инвективной лексики. Отмечается влияние агрессии в языке СМИ на психическое состояние общества.

Ключевые слова: Лексическое медианасилие, речевая агрессия, средства массовой информации, инвективная (оскорбительная) лексика.

Marzan M. A.

MEDIA VIOLENCE PROBLEM IN THE LANGUAGE OF THE MEDIA

Abstract: In the article manifestations of media violence and the verbal aggression at the level of lexemes are considered. The typology of invective (abusive) vocabulary is presented. Conclusions based on the study of newspaper media texts in quality and mass press (the printed version and the online format) and news stories (speaking on television) are drawn. The manifestation of lexical media violence is the correlation between the aggressive lexemes and the typology of invective vocabulary. The influence of aggression in the media on the mental state of society is noted.

Keywords: The lexical media violence, the verbal aggression, mass media, the invective (abusive) vocabulary.

Одной из особенностей дискурса современных СМИ является его агрессивная направленность. Отечественные и зарубежные ученые пристально исследуют проблему медианасилия, фиксируют лингвистические методы ее проявления и призывают журналистов к толерантному речевому поведению.

С нашей точки зрения, определение медианасилия осложняется существованием зависимости между агрессией в языке СМИ как интенциональной (намеренной) реализации авторской стратегии, связанной с установкой на конфликт, и речевой агрессией как приемом выражения экспрессии. Для нас актуально признавать в качестве медианасилия любые тексты, в которые включены вербальные сигналы негативной оценочности, или слова, в самой семе которых заключены негативные смыслы [2, с. 226]. Так, например, проявлением насилия и агрессии в медиа считается инвективная (оскорбительная) лексика, содержащая интенцию (намерение) журналиста унижить, оскорбить адресата, характеризующаяся экспрессивной окраской, оказывающая «негативизирующее воздействие на адресата» [1, с. 4] и нарушающая информационную безопасность личности.

На наш взгляд, в газетных медиатекстах и новостных сюжетах агрессивный компонент инвективной лексики проявляется прежде всего на уровне лексем с семой «конфликт, борьба, война, убийство, смерть, жертва» или в словах, близких им по семантике. Причем инвективную лексику терминологически подразделяют на две группы: литературная (вполне соответствует литературным нормам)

и внелитературная (жаргонная лексика, просторечия, диалектные слова, obscene лексика). В свою очередь литературная инвективная лексика делится на восемь разрядов: 1) слова и выражения, которые обозначают действительность анти-социального характера; 2) имеют ярко выраженную негативную окраску; 3) называют профессии, в переносном значении приобретающие негативную оценку; 4) отсылают к названиям животных; 5) глаголы с «осуждающим» значением; 6) содержат негативную и экспрессивную оценку чьей-либо личности; 7) эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их негативный характер; 8) построены на игре слов, каламбурах, чтобы оскорбить адресата [3, с. 99].

Важно, что проявлением инвективной лексики в газетных медиатекстах (печатная версия и онлайн-формат) и новостных сюжетах (устная речь на телевидении) следует считать ее соотносительность с обозначенными классификацией и разрядами. То есть наша методика анализа текстов базируется на этой типологии. Поэтому, чтобы идентифицировать медианасилие в языке СМИ, следует на конкретных примерах показать употребление инвективной лексики. Для большей доказательности в качестве эмпирического материала нами были выбраны публикации массового и даже «желтого» издания, которое в языковом плане, безусловно, стремится быть доступным каждому – сетевое издание «Экспресс газета Online», и материалы качественного проправительственного издания – «Российская газета». Кроме того, нами были просмотрены «Новости» Первого канала. Ниже собраны и разделены на разряды примеры лексем с агрессивной семантикой, взятые из текстов этих газет и выпусков новостей, что позволяет судить о степени медианасилия в СМИ.

Начнем с «Экспресс газеты Online», которая характеризуется «массовостью» и «желтизной» развлекательного контента. Так, в материалах этого сетевого издания в рубрике «Общество», в подрубке «Человек и закон» с 1 по 10 декабря 2016 г. была использована следующая инвективная лексика: «откат» (жаргонная лексика), «авторитет» (уголовный жаргон), «скрутили» (жаргон), «неожиданно набросился на женщину-кондуктора и прокусил той ухо» (5 разряд), «разбужившийся отморозок» (криминальный жаргон), «наследил» (криминальный жаргон), «юноша набросился на пожилого учителя с кулаками и нанес ему несколько ударов» (5 разряд), «мажор» (молодежный сленг), «гелик» (молодежный сленг), «родичи» (молодежный сленг), «мафиозный клан», «швырнул труп животного в посетителей, а сам начал махать кулаками» (5 разряд), «пенсия-нерка-сутенерша» (6 разряд), «он расчленил труп потерпевшего в ванне ножовкой и упаковал в несколько пакетов» (5 разряд), «юноша завел бензопилу и набросился на первую попавшуюся находившуюся рядом женщину» (5 разряд), «он схватил принесенный с собой топор и с ним накинулся на посетительницу центра» (5 разряд) и т. д.

Всего за обозначенный период в «Экспресс газете Online» опубликовали 35 новостей в подрубке «Человек и закон», из них в 26 новостях (что составляет 74 %) содержится инвективная лексика. Журналисты этого издания прибегают не только к литературной инвективной лексике, но и к разным формам внелитературной лексики. Более того, они уделяют внимание детализированию «устра-

шающих историй», эскалации темы смерти. И это указывает на проявление речевой агрессии и лексического медианасилия в СМИ.

В общенациональной общественно-политической газете «Российская газета» в рубрику «Происшествия» включены следующие подрубрики: «ЧП», «Преступления», «Терроризм» и «Правосудие». Здесь в период с 1 по 10 декабря 2016 года опубликовали 498 новостей, 175 (что составляет 35 %) из которых с инвективной лексикой: «избил» (5 разряд), «ударил» (5 разряд), «убил» (5 разряд), «выстрелил» (5 разряд), «осквернили монумент» (5 разряд), «угнали» (5 разряд), «поджог» (1 разряд), «насильственная смерть» (1 разряд), «подросток зарезал школьника» (5 разряд), «драка» (1 разряд), «украли» (5 разряд), «подростки жестоко избили школьницу» (5 разряд), «обстрел» (1 разряд), «боевики» (2 разряд), «перестрелка» (1 разряд), «террористическая группировка» (1 разряд), «кровавая разборка» (1 разряд), «киллер» (2 разряд), «начал оскорблять» (5 разряд), «банда грабителей магазинов» (2 разряд), «разбойные нападения» (1 разряд), «избиения в колонии» (1 разряд), «вербовка» (1 разряд), «браконьеры» (2 разряд), «экстремизм» (1 разряд), «отомстил» (5 разряд), «террористка-смертница» (2 разряд), «истязал падчерицу за неумение считать» (5 разряд) и т. д.

Сравнение материалов «Экспресс газеты Online» и «Российской газеты» на уровне лексем показало, что агрессивный компонент присутствует как в языке массовых изданий, так и качественных. Однако между ними было обнаружено существенное различие. В текстах «Экспресс газеты Online» журналисты используют литературную инвективную лексику и внелитературную инвективную лексику (жаргонные элементы (уголовный и воровской), криминальный сленг, молодежный сленг, сниженную лексику). В то время как в качественной прессе («Российская газета») была замечена только литературная инвективная лексика и не было обнаружено подобной «экспрессии» и сниженного регистра речи.

Рассмотрим выпуски ежедневной телепередачи «Новости» на Первом канале. В период с 31 октября по 6 ноября 2016 года показали 353 новости, 76 (21,5 %) из которых содержали литературную инвективную лексику: «теракт» (1 разряд), «боевики применили химическое оружие» (2 и 5 разряды), «штурмовали» (5 разряд), «жестокое убийство» (1 разряд), «нанес ей 25 ножевых ранений» (5 разряд), «экстремисты» (2 разряд), «террористы» (2 разряд), «будут использовать людей в качестве живого щита» (5 разряд), «обстрелы мирных кварталов» (1 разряд), «бомбили» (5 разряд), «бои в Алеппо все ожесточеннее» (1 разряд), «были убиты» (5 разряд), «держат в заложниках местное население» (5 разряд), «террористические организации» (1 разряд), «террористы взорвали лайнер» (2 и 5 разряды), «расстреливают на месте» (5 разряд), «открыл огонь по людям» (5 разряд), «бандиты» (2 разряд), «боевики насильно перевезли десятки тысяч людей» (5 и 2 разряды), «угрожая» (5 разряд), «фальшивомонетчики» (6 разряд), «жестокость боевиков» (2 разряд), «обстрел» (1 разряд), «шпионка» (2 разряд).

В «Новостях» также наблюдается тенденция к инвективности слов на уровне употребления лексических единиц агрессивной семантики (только литературной инвективной лексики).

Можно заметить, что инвективная и пейоративная лексика используется в «качественных» и бульварных изданиях, и в новостных сюжетах; различаются

диапазон включенности негативно оценочных лексем и степень инвективности в медиатекстах. На наш взгляд, подобное включение соответствующих смыслов в журналистские тексты является проявлением речевой агрессии и лексического медианасилия по отношению к адресату и попыткой воздействовать на психическое состояние общества. И это способно привести к конфликтам (прежде всего, идеологического характера) с аудиторией, которая может отказаться воспринимать такую подачу информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова Т. А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход : автореф. дис. ... докт. филол. н. Челябинск, 2006.
2. Клушина Н. И. Речевая агрессия в СМИ: зоны проявления и попытки рефреймирования. СПб., 2009.
3. Шевчук Д. А. Экономическая журналистика. М., 2008.

МАШКОВА С. Н.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Аннотация: предпринята попытка описать понятие «коммуникативная компетентность» журналиста, дать не только, на наш взгляд, исчерпывающее определение, наметить пути исследования и развития этой важнейшей творческой и профессиональной составляющей специалиста, но и показать, какие возможности открываются перед сотрудниками, эффективность профессиональной деятельности которых зависит от уровня развития коммуникативной компетентности. Автор приходит к выводу, что коммуникативная компетентность должна стать решающим критерием при оценке работы журналиста.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, речевая культура, коммуникативные неудачи, жанры делового общения, риторика.

Mashkova S. N. COMMUNICATIVE COMPETENCE IN THE JOURNALIST'S PROFESSIONAL ACTIVITY

Abstract: The author of the article attempts not only to describe the notion of «communicative competence» of a journalist, to give its complete definition, to outline the ways of research and development of this important creative and professional component of a specialist, but also to show the possibilities that open to employees whose professional activity depends on the level of the development of the communicative competence. The author comes to the conclusion that the communicative competence should become the decisive criterion for evaluation of a journalist's work.

Keywords: communicative competence, speech culture, communication failure, genres of business communication, rhetoric.

Современное общество сложно представить без средств массовой информации. Как феномен отражения и развития социальной жизни, культуры СМИ призваны способствовать возвышению, духовному и нравственному росту человека. Решить эту задачу СМИ могут, в первую очередь, через профессиональные кадры, владеющие общей культурой и культурой речи на самом высоком уровне. Поэтому столь высокие требования предъявляются сегодня к СМИ, которые обращаются к многомиллионной аудитории. Большое внимание при подготовке журналистов, в учебном процессе, стали уделять вопросам коммуникативной компетентности как критерию профессионализма.

Важнейшими составляющими профессионального облика специалиста являются: компетентность в сфере делового общения, которая непосредственно связана с успехом или неудачей в любом деле.

Коммуникативная компетентность – это совокупность знаний, умений и навыков, включающих: функции общения и особенности коммуникативного процесса, виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные; репрезентативные системы ключи доступа к ним; виды слушания и техники его использования; «обратную связь» – вопросы и ответы; психологические и коммуникативные типы партнеров, специфику взаи-

модействия и приемы влияния на людей; методы генерирования идей и интеграции персонала для конструктивной коммуникации; самопрезентацию и стратегию успеха.

Коммуникативная компетентность как составляющая часть профессионализма журналистов представляет важнейшую часть их профессионального облика. «Коммуникативная компетентность, как оправа для бриллианта, может помочь реализовать свои замыслы и намерения, стать преуспевающим человеком, вызывающим уважение у делового партнера» [4, с. 7].

В профессиональную компетенцию журналиста входит владение жанрами делового общения (жанровые разновидности письменного и устного общения). Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения, – контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов. Устная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т. п.

Совещания, собрания представляют собой особый тип протокольного общения, в котором по большей части представлена монологическая деловая речь, не только имеющая письменную природу, но и существующая сразу в двух формах – устной и письменной [2, с. 10].

Рамки делового общения все время расширяются (реклама, светское общение). От умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятный имидж зависит успех предприятия, всего дела. Поэтому, помимо читаемой монологической речи, в практику делового общения все активнее входит подготовленная, но нечитаемая монологическая речь (презентационная речь, торжественная речь, вступительное слово на различных деловых встречах и др.), поздравительные письма и другие этикетные тексты.

Владение жанрами делового общения входит в профессиональную компетенцию журналиста. Особенно важно для специалиста представлять себе нормативный аспект языка документов и устной деловой речи. Нормативный аспект культуры речи – важнейший, но не единственный.

В современной лингвистике коммуникативный аспект культуры речи известен из риторики. Риторика – это наука о хорошей речи, которая имеет такие качества, как точность, ясность, выразительность, логичность, чистоту, уместность. Современная риторика – это прежде всего наука об эффективной речи, об умении добиваться речевыми средствами поставленной цели, что предполагает учет психологического и этического аспектов общения.

Высокая речевая культура специалиста проявляется в знании требований, предъявляемых к языку документов, и умении выбрать из богатейшего арсенала речевых средств деловой письменной речи необходимые для составления текста, вести деловую беседу, уметь убеждать в своей правоте.

Показателем лингвистической компетентности журналиста можно считать его умение «переводить» информацию с одного типа речи на другой (с языка справочных жанров на язык устной спонтанной речи), свертывать и развертывать

ее, т. е. выполнять операции номинации, вербализации, тезирования, перефразирования, резюмирования. Владение этикетными средствами, тактическими приемами ведения деловых переговоров, совещаний, жанрами публичной монологической речи также входит в число необходимых речевых навыков журналиста.

Современному специалисту необходимо знать типы внутринациональных речевых культур, которые испытывают взаимовлияние и образуют гибридные, маргинальные разновидности: среднелитературная вступает во взаимодействие с более низкими типами речевых культур – фамильярно-разговорной, профессионально-ограниченной, просторечной [2, с. 16].

Современному профессионалу необходимо знать типы речевых культур, потому что точная квалификация речевой культуры собеседника поможет выбрать верную стратегию речевого поведения, избежать коммуникативного шока при столкновении носителей высоких и низких типов речевых культур.

Сегодня владение искусством речи является обязательным компонентом коммуникативной культуры журналиста. Чтобы хорошо говорить, надо знать, что сказать, как сказать, надо знать особенности ораторского искусства, владеть инструментарием ораторской речи, умело пользоваться техникой говорения. Ф. А. Кузин выделяет основной ораторский инструментарий, элементами которого являются коммуникационные эффекты (внешний облик, жесты, техника говорения и др.) [3, с. 22].

В естественном общении достаточно часто возникает непонимание, недопонимание, неумение услышать, неумение выразить мысль словами, т. е. коммуникативные неудачи. Коммуникативная неудача – это полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего [1, с. 124].

Коммуникативные неудачи могут возникать в зависимости от разных причин. Исследователи выделяют коммуникативные неудачи, порождаемые: 1) свойствами языковых единиц; 2) различиями в индивидуальных свойствах говорящих; 3) неверным пониманием коммуникативного намерения говорящего; 4) неадекватной передачей чужой речи; 5) прагматическими факторами; 6) возникающие в манипулятивных речевых актах; 7) реакцией на дескрипцию [5, с. 229–230].

Учитывая, что деятельность общения направлена на удовлетворение практических и коммуникативных целей, при коммуникативной неудаче не достигается либо что-то одно или все в целом. В недопонимании повинны оба партнера – и производящий, и воспринимающий текст. Коммуникативные неудачи могут быть вызваны внешними обстоятельствами, экстралингвистическими, и собственно языковыми. Оpozнание того, что в общении произошел сбой, коммуникативные неудачи, дает ответная реакция партнера (адресат не услышал, не расслышал, не счел нужным ответить, оскорбился и т. д.).

Коммуникативные неудачи успешно преодолеваются, хотя, как отмечают О. Н. Ермакова, Е. А. Земская, Н. И. Формановская, процент понимания адресатом того, на что рассчитывает автор текста, в принципе невелик.

Таким образом, нормативно-этический подход к проблемам общения позволяет определять «подлинным» общением такое, которое духовно обогащает и сближает людей. Эффективное общение журналиста требует знания всех компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность специалиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ермакова О. Н., Земская Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык в его функционировании. М., 1993.
2. Колтунова М. В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет: учеб. пособие для вузов. М., 2000.
3. Кузин Ф. А. Культура делового общения : практ. пособие для бизнесменов. М., 2000.
4. Панфилова А. П. Дефовая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособие. СПб., 2001.
5. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998.

МИХАЙЛОВА В. Ю., БУЛАТОВА Э. В.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ
В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ**

Аннотация: статья посвящена особенностям формирования мультикультурной толерантности в медиатекстах. Авторы рассматривают способы формирования данного вида толерантности в журналистских публикациях и социальной рекламе. Анализируется отечественный и зарубежный опыт.

Ключевые слова: толерантность, мультикультурализм, мультикультурная толерантность, медиатекст, журналистика, социальная реклама.

Mikhailova V. Yu., Bulatova E. V.

**THE FORMATION OF MULTICULTURAL TOLERANCE
IN DOMESTIC AND FOREIGN MEDIA TEXT**

Abstract: The article is devoted to peculiarities of formation of multicultural tolerance in the media texts. The authors consider the ways of formation of this type of tolerance in journalism publications and social advertising. Domestic and foreign experience is analyzed.

Keywords: tolerance, multiculturalism, multicultural tolerance, mass media, media text, journalism, social advertising.

В условиях глобализации все острее встает вопрос межнационального единства, ответом на который может стать мультикультурная толерантность. Чтобы общество стало терпимым к своей разнородности, нужно определить механизмы внедрения и установления идей толерантности. Этим обуславливается актуальность настоящего исследования, в котором такими механизмами выступают журналистские медиатексты, одной из функций которых является ценностная ориентация аудитории, и социальная реклама, призванная создавать социальные ценности и менять отношение аудитории к существующей в обществе проблеме.

Степень изученности проблемы мультикультурной толерантности высока. Теоретическую базу составляют работы Н. В. Кукушкина [5], И. А. Стернина и К. М. Шилихиной [8], В. В. Бойко [2], Т. А. Шаповаловой [9] и др. Однако исследования в этой области, в основном, посвящены определению ее сущности (см., например: Е. А. Коротков, Е. А. Кожемякин [4]), а также разработке путей внедрения ее в образовательную среду. Что же касается способов формирования мультикультурной толерантности посредством медиатекстов, то данный аспект темы глубоко ранее не был изучен.

На основании анализа теоретических источников мы сформулировали собственное, актуальное в рамках настоящего исследования определение толерантности: толерантность – это добровольная позиция терпимости одного человека к отличительным характеристикам (полу, расе, национальности, языку, происхождению, имущественному и должностному положению, месту жительства, убеждениям, принадлежности к общественным объединениям, отношению к религии, а также другим обстоятельствам) другого.

Другим ключевым понятием является понятие «мультикультурализм». Несмотря на то что само явление мультикультурализма считается малоисследованным, определению этого понятия посвящен ряд работ российских и зарубежных исследователей (см., например: С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова, В. В. Платошина [6], К. В. Акопян [1], Ю. Ю. Гафарова [3] и др.), согласно которым определить «мультикультурализм» можно как культурное разнообразие и неоднородность общества.

Основной фактор, порождающий нетерпимость, – это негативное отношение субъекта к отличительным характеристикам объекта, неспособность субъекта не замечать различия, считать их несущественными и не мешающими адекватному взаимодействию. В данном случае это касается этнических различий. Коммуникационные каналы, ставящие перед собой цель формировать толерантность, должны делать акцент на том, чтобы показать, насколько различия между этническими группами несущественны в контексте создания единого общества. Это можно сделать разными способами.

Сформулируем эти способы в виде критериев анализа медиатекстов. Для журналистских публикаций способствующими формированию мультикультурной толерантности компонентами будут трансляция противоположных взглядов; формирование объективных представлений аудитории о других народах, направленное на пробуждение уважения к ним; демонстрация дружелюбно соседствующих представителей разных культур. Для социальной рекламы подобными критериями являются отсутствие депрессивных или негативных компонентов (так как она призвана пробуждать положительные чувства); неиспользование интолерантной лексики, содержательных сигналов нетерпимости и критического пафоса; наличие описания конкретных действий или моделей поведения, следуя которым общество сможет решить проблему мультикультурной интолерантности; использование приема интолерантности для подчеркивания ее абсурдности; использование выразительных возможностей текста, в том числе возможностей креолизации текста, смысловых и тональных визуальных знаков.

В рамках настоящего исследования было проведено интервью с экспертом Г. Г. Николайшвили [7], автором трудов о социальной рекламе. Целью интервью было выяснение мнения специалиста по актуальным вопросам, касающимся социальной рекламы о мультикультурной толерантности. Нам удалось узнать, что в настоящее время в российской социальной рекламе о мультикультурной толерантности есть ряд проблем. Главная из них – это отсутствие системности. То есть такая реклама существует единично, и она незаметна среди большого количества коммерческих рекламных кампаний. Эксперт отмечает, что в последнее время наблюдаются качественные ухудшения в российской социальной рекламе.

Также среди жителей Екатеринбурга в возрасте от 18 до 25 лет было проведено анкетирование, направленное на выявление степени осознания представителями современного российского общества своей мультикультурности, на определение отношения к проблеме мультикультурной интолерантности, а

также на поиск эффективных методов решения этих проблем. Итоги опроса показали, что респонденты считают медиатексты эффективным каналом распространения идей мультикультурной толерантности. Важную роль при этом играет креативная сторона текста, использование в нем разнообразных приемов выразительности. Однако большинство опрошенных считает, что социальной рекламы о мультикультурной толерантности в России нет.

Обратимся к итогам комплексного анализа текстов социальной рекламы. Анализ отечественной социальной рекламы о мультикультурной толерантности показал, что данная тема в ней глубоко не разработана. Существует формальная система тематических текстов, однако их число не велико, а их креативная сторона не отличается разнообразием. Основными тематическими направлениями являются: 1) ссылка на приезжих людей, которые стали великими и внесли вклад в русскую культуру; 2) идея единения представителей одного социума; 3) идея внутренней «одинаковости».

Анализ зарубежной социальной рекламы о мультикультурной толерантности показал, что она представляет собой большую систему разветвленных тематических текстов, в которых используется спектр выразительных приемов. Основными тематическими направлениями являются «жилищная толерантность» (добрососедство), толерантность при приеме на работу и борьба со стереотипами относительно представителей иных культур.

Заметим, что среди рассмотренных примеров социальных реклам были найдены дефектные тексты, которые содержат маркеры интолерантности, не являющиеся средством выразительности.

Сравнительный анализ зарубежных и отечественных медиатекстов показал, что рынок социальной рекламы в России находится в стадии развития, на данном этапе тема мультикультурной толерантности почти не затронута, есть единичные, локальные экземпляры, однако нет повсеместности и системности. На Западе, напротив, тема мультикультурной толерантности популярна, раскрыта с разных сторон. Можно заключить, что обращение к зарубежному опыту может быть полезным для отечественных рекламистов.

Лингвостилистический анализ текстов социальной рекламы выявил их некоторые характерные черты. Это неглубокая смысловая структура, лаконичность текстов; эмоциогенные ситуации внезапности, заражения эмоцией; эффекты напряжения, конвергенции; такие приемы выразительности, как метафора, выраженная с помощью совокупности вербальных и визуальных компонентов, употребление местоимений «мы», «вы», вопросно-ответная форма построения монолога и риторические вопросы.

Что касается анализа журналистских медиатекстов, можно сказать, что в российских СМИ тема мультикультурализма освещается широко. Но не всегда тексты, посвященные ей, направлены на создание мультикультурной толерантности. В основном, проблема возникает из-за неспособности авторов аналитически подходить к осмыслению темы и представлять в своих публикациях обзор альтернативных точек зрения. Также отметим, что внутри темы мультикультурализма выделяются специфические направления ее развития, а именно: жизнь

иностранцев в чужой стране, освещение культурных мероприятий, трансляция точек зрения знаменитостей, освещение политической ситуации. Это позволяет донести идею до большего числа читателей, так как происходит охват различных сфер интересов. Что касается зарубежных СМИ, то распространение идей мультикультурной толерантности в них не является одной из ключевых задач. Главной особенностью является предоставление возможности для высказывания альтернативных точек зрения. Несмотря на то, что это важнейший принцип качественной журналистики, для внедрения в сознание аудитории идей мультикультурной толерантности его недостаточно. Так как помимо альтернатив реципиенту нужно разнообразными способами показывать, что интеграция как благоприятное и комфортное сосуществование представителей разных культур возможна, достижима и необходима. Тем не менее также можно выделить специфические способы развития темы. Это освещение политической ситуации, а также обсуждение вопросов терроризма.

Лингвостилистический анализ журналистских публикаций отечественных и зарубежных СМИ показал, что для текстов, формирующих мультикультурную толерантность, характерны следующие черты: создание эмоциогенных ситуаций новизны и заражения эмоцией; обилие средств выразительности, среди которых особенно выделяются эпитеты и антитеза; визуальные элементы в смысловом отношении второстепенны, сопровождают вербальную часть, выполняют выделительную функцию.

В качестве рекомендаций для дальнейшего эффективного формирования толерантного общества с помощью медиатекстов можно предложить систематизацию социальных кампаний, преобразование креативной стороны креолизованных текстов, разработку актуальных направлений развития темы, создание механизмов обратной связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопян К. В. Мультикультурализм: основные теоретические подходы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.idmedina.ru/books/materials/rmforum/4/akopyan.htm> (дата обращения 21.04.2016).
2. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М., 1996.
3. Гафарова Ю. Ю. Мультикультурализм, транскультурность и «новое» понятие культуры : статья // Фундаментальные проблемы культурологи. Т. 7: Культурное многообразие: теории и стратегии. 2010. С. 27–35.
4. Кротков Е. А. Дискурс толерантности // Дискурс-Пи. 2013. № 3. С. 137–138.
5. Кукушкин Н. В. К вопросу о толерантности // Сборники конференций НИЦ. 2013. № 20. С. 56–59.
6. Некрасов С. И. Американский мультикультурализм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rae.ru/monographs/127> (дата обращения 25.04.2016).
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие. М., 2008.
8. Стернин И. А. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 2001.
9. Шаповалова Т. А. По ту сторону толерантности // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2012. № 13. С. 144–146.

СМЕТАНИНА С. И.

ГРАЖДАНСКАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МЕДИАКРИТИКА: ВОЙНА ДИСКУРСОВ?

Аннотация. Развитие сетевых СМИ и размещение в интернете электронных версий периодических изданий не только расширили пространство коммуникации, но и обновили состав критиков и комментаторов медийных текстов. Право на авторство в медиакритике принадлежит сегодня и тем пользователям интернета, которые на форумах и сайтах представленных в Сети изданий оценивают журналистские материалы, дают советы и даже выступают в роли ньюсмейкеров. В основе статьи – наблюдения за тем, как формируются содержательно-смысловые и речевые приоритеты этой гражданской медиакритики.

Ключевые слова: медиакритика, дискурс, hand-made-журналистика, троллинг, речевые клише.

Smetanina S. I.

THE CIVIC AND PROFESSIONAL CRITICISM: THE WAR OF DISCOURSES?

Abstract. Online media development together with the mass available web versions of many periodicals not only expanded the media sphere but also enhanced the critics and commentators staff of media texts. The right to be a columnist in the field of media criticism belongs nowadays to the users of the Internet, who estimate journalistic work on any possible forums and web sites, provide advices and even become newsmakers. The observation on how semantic and notional patterns along with speech aspects make what we call the civic media criticism is presented at the bottom of the article.

Keywords: media criticism, discourse, hand-made-journalism, trolling, speech cliché.

Неклассические письменные практики современности, «которые вошли в культурный оборот в последнее время – на рубеже веков, и не имеют богатых и непротиворечивых традиций как культурного освоения, так и осмысления в рамках гуманитарных наук» [2, с. 8], постепенно обновляют инвентарь жанров публичной коммуникации и терминологический словарь стилистики и поэтики медиатекста. Так, сегодня в пространстве интернета среди собственно журналистских публикаций вполне полноправно функционируют материалы, написанные непрофессиональными авторами. Эта своеобразная hand-made-журналистика оперативно реагирует не только на актуальные социально-политические, экономические и культурные события, но и на то, как эти события освещаются и осмысляются в средствах массовой информации. Размещенные на сайтах газет и журналов, на форумах, в социальных сетях развернутые комментарии и дискуссии пользователей «всемирной паутины» по поводу публикаций в прессе, радио- и телепрограмм правомерно рассматривать в качестве самостоятельной части медиакритики – гражданской медиакритики.

Под медиакритикой в теории журналистики понимают как осмысление «деятельности по созданию медийного содержания и само это содержание, так и взаимоотношения средств массовой информации с социальной средой и их функционирование» [1, с. 27]. До недавнего времени бесспорное право на авторство в медиакритике принадлежало либо ученым, владеющим навыками научного анализа медийных феноменов (академическая медиакритика), либо журналистам, редакторам и другим творческим работникам, имеющим отношение к мас-

совой коммуникации (профессиональная и массовая медиакритика). Сегодня, благодаря развитию сетевых СМИ и размещению электронных версий многих периодических изданий в интернете, состав критиков и комментаторов медийных текстов пополнился теми, кто на форумах и сайтах представленных в Сети медиаизданий «собирается» вокруг конкретного журналистского материала, оценивает его, обсуждает, дает советы. Наблюдения за профессиональной и гражданской медиакритикой позволили сравнить их содержательно-смысловые и речевые приоритеты, формирующие разные дискурсивные практики.

В публикациях профессионалов совершенно очевиден аналитический контекст, в котором анализ и оценка конкретного материала СМИ являются поводом для постановки и осмысления общественно значимой проблемы. Дискурс медиакритиков сосредоточен главным образом на разъяснении того, какой сигнал статья, теле- или радиопрограмма посылают обществу, над чем аудитории стоит задуматься. Высокая речевая компетенция авторов и умение обнаруживать порой неожиданные связи между фактами языка и фактами реальной действительности, как это и свойственно качественной журналистике, становятся источниками получения новых нюансов смысла. Так, в комментариях обозревателя «Новой газеты» к теленеделе, в информационных программах и политических ток-шоу которой центральное место было уделено знаковым фигурам истории России и спорам о правомерности возведения сегодня некоторым из них монументов и установки мемориальных досок, импульсом для выявления актуальной проблемы послужило производное от ключевого слова «монумент» многозначное слово «монументальный». Именно оно позволило журналисту определить новый медийный вектор и благодаря неожиданной сочетаемости обратить на него внимание аудитории СМИ: «Тени минувшего выпесняют настоящее. Русская весна переместилась из зоны боевых действий в историю. Эпидемия мифотворчества загнала на периферию реальную политику. Главными ньюсмейкерами стали Иван Грозный, 28 панфиловцев, Маннергейм. Лидировал первый русский царь... Новая монументальная пропаганда – точный диагноз обществу, впавшему в беспамятство» (Новая газета. 2016. 19 окт.).

Продолжая традиции русской критической мысли, медиакритика профессионалов касается анализа не только содержания публикаций, теле- и радиопрограмм. Пристальное внимание уделяется и оценке журналистского мастерства. Примечательно, что и в этом случае в числе адресатов публикаций оказываются и обычные читатели, телезрители, радиослушатели, которые получают своеобразные наставления, как следует воспринимать посланный СМИ месседж, как самостоятельно отыскивать противоречия и выстраивать причинно-следственные отношения между компонентами информации. Так, один из фрагментов ток-шоу В. Соловьева о том, что американцы начали производить нефть, собираются экспортировать ее в Европу и таким образом колонизировать эту часть Старого Света, комментирует легендарный журналист-международник М. Стурга: «Ну и что. А что они должны покупать ее все время у Саудовской Аравии?! Ну почему они не могут производить нефть. И более того, они хотят ее экспортировать в Европу. Они хотят ее колонизировать. Значит, получается, что мы колонизировали Европу, потому что она давно покупает нашу нефть, а не американскую» (Эхо Москвы. 2014. 20 окт.).

В целом медиакритика профессиональных авторов-журналистов, анализирующих медийное творчество, сосредоточена на осмыслении той картины мира, которую транслируют СМИ, и опирается на стратегии создания аналитического текста, вовлекая в этот процесс и категории поэтики.

В отличие от профессиональной, гражданская медиакритика лишена аналитических амбиций и сосредоточена на оценке самих журналистских материалов. Эти оценки варьируются от лаконичных реплик общего характера («Отличная статья. Журналисту – респект!»; «Прекрасная статья с “разбором полетов”»; «Если и нужна какая-то журналистика, то она должна быть именно такой») до развернутых (здесь и далее все цитаты приводятся по сайту novayagazeta.ru; архив номеров с октября 2013 по март 2017 г. – прим. авт.). Развернутые оценочные суждения интернет-пользователей касаются и той версии события, той личности, которые представлены в медиатексте, и того, как об этом написано: «Очень точная статья! Именно для этого власть продвинула в Госдуму Милонова и подобных ему»; «...автор этой статьи весьма остроумно подметил особенность путинской власти – деятельная бездеятельность»; «Спасибо автору за внятное и аргументированное изложение “истории с гомеопатией” и за защиту понятия “объективная истина”».

Кроме вербально выраженной оценки журналистского произведения, в комментариях гражданских медиакритиков при сравнении с работой профессионалов обращает на себя внимание смена формы изложения и адресатов текста. Если у профессиональных журналистов – это главным образом монолог, предназначенный аудитории СМИ и авторам медиапосланий, то у посетителей сайтов в целом диалогическая речь. Они вступают в диалог и с теми, чьи публикации привлекли их внимание, и с теми, кто присоединился к обсуждению. Эти диалоги чаще всего носят открытый полемический характер. Однако троллинг как коммуникативная стратегия, провоцирующая агрессию, не часто задерживается на сайтах качественных изданий: (полемика с автором статьи) «Все в общем правильно, но почему (о Н. Поклонской и В. Милонове) “новые Гиви и Моторола”??? Далеко не новые, а нетонущие в крещенской проруби старые»; (полемика с автором комментария на сайте издания – прим. авт.) «Если Вы обо всем, что изложено в статье, знали раньше – чудесно. (Кстати, я тоже знал). Но далеко не все читатели столь осведомлены. Кстати, в чем Вы усмотрели “личные спекуляции”?».

Воспроизведение интернет-мемов, относительно невысокий уровень речевой компетенции объясняются своеобразием информационно-коммуникативной среды и спонтанностью реакции гражданских медиакритиков на опубликованный на сайте материал, но их текстам не чужды и востребованные сегодня языковая игра, интертекстуальность, словотворчество.

Появление гражданской медиакритики только подчеркивает ценность творческих интенций журналистов-профессионалов, умеющих вовлечь свою аудиторию в диалог.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону, 2002.
2. Неклассические письменные практики современности. Великий Новгород, 2012.

СМОЛИН И. В.

ТЕКСТЫ О РОССИЙСКОЙ АРМИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Аннотация: «Российская армия» – концепт, не имеющий четких границ в дискурсе российских СМИ. Распространены номинации концепта «силовые структуры», «силовики» и подобные. Тем не менее дискурсивные практики текстов на военную тему опираются на концепт «армия» как центральное понятие. С ним связывают смыслы «порядок», «патриотизм», «защита Родины от внешних врагов».

Ключевые слова: дискурс СМИ, дискурсивная практика, дискурсивный концепт, российская армия.

Smolin I. V.

TEXTS ABOUT THE RUSSIAN ARMY IN THE CONTEMPORARY PRESS: DISCURSIVE PRACTICES

Abstract: «Russian Army» is a concept that does not have clear boundaries in Russian media discourse. The nominations of «power structures» concept, «siloviki» (security officials) concept and the like are widespread. Nevertheless, the discursive practices of texts on the military theme are based on the concept of «Army» as a central concept. The meanings «order», «patriotism», «defense of the Motherland from external enemies» are associated with it.

Keywords: Media discourse, discursive practices, discursive concept, Russian Army.

Для выявления практик функционирования концепта «российская армия» автор опирается на методологию критического дискурс-анализа, которая выводит условия функционирования дискурса из анонимных и безличных социальных практик, из воспроизведения практически усвоенного коммуникативного опыта, полученного в заданных социальных условиях [7; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 16; 17]. В рамках данного подхода СМИ не просто отражают реальность, выступают в роли зеркала общественной жизни, но конструируют ее по определенным правилам [6].

Дискурсивные практики использования концепта «армия», который рассматривается не как ментальная сущность, а как устойчивый смысл внутри дискурса об армии, исследованы на материале газет, выпускающихся в российских войсках и адресованных в первую очередь военнослужащим.

Концепт в рамках заявленного направления дискурс-анализа понимается как знак, имеющий стабильное значение в пределах определенной дискурсивной области [12]. Анализ практик функционирования концепта «российская армия» показал, что данный концепт не имеет четких границ в дискурсе российских СМИ. Понятия «военные», «военнослужащие» часто включаются в более широкие понятия – «силовые структуры», «силовики» и подобные. Эту особенность словоупотребления и функционирования соответствующих концептов начиная с 90-х годов XX века зафиксировали и социологи: «военными» стали называть людей в погонах всех типов – офицеров армии и военно-морского флота, пограничной службы, внутренних войск, служб безопасности

и подобных структур. О. В. Крыштановская пишет: «Для обозначения этой группы людей в 90-е годы в российском политическом сленге закрепилось понятие “силовики”, а совокупность военизированных ведомств России стали называть “силовыми структурами”» [4, с. 269]. Тем не менее «армия» – центральное понятие в дискурсивных практиках, аккумулирующих смыслы патриотизма, героизма, верности историческим традициям защиты Родины от внешних врагов.

В советское время «армия выступала... в качестве идеала общественного устройства» [5, с. 598]. Эта традиция продолжается и сегодня: российская армия рассматривается как особая модель общества в целом. Военные и военизированные структуры часто предстают в СМИ как выражение порядка, сил борьбы с хаосом.

Большая символическая роль армии не только в военное, но и в мирное время связана с несколькими факторами. Во-первых, появление типичных для современности национальных армий (в отличие от армий наемников, распространенных в древнем мире) связано с идеей нации как способа связать воедино пространство, время и человеческую солидарность [1]. Нация – это типичное воображаемое, или воображенное, сообщество, члены которого ощущают себя связанными некими узами, подобными семейным, даже при отсутствии контактов в любой форме [1; 3, с. 75]. Существование нации как воображенного сообщества обязательно ставит и проблему коллективной идентичности, которая видится возможной благодаря языку, культуре, истории и идеологии, объединяющим общество. Сегодня многие называют именно патриотизм основой общей для всех россиян идеологии. А наиболее явное и неоспоримое его проявление видят в действиях армии – и сегодня, и в героическом прошлом, в событиях военной истории. Концепты «нация» и «армия» в равной мере предполагают не просто формальные связи между индивидами, но наличие морального сообщества, идейного и идеологического единства.

Наиболее развернуто концепт «армия» реализуется в текстах СМИ на военную тему. В контексте исследования к текстам военной тематики автор относит публикации на темы, связанные с непосредственными боевыми действиями, и с политической составляющей межгосударственных военных конфликтов, а также тексты на темы, связанные с повседневной жизнью разных групп военнослужащих. В последнем случае речь идет о темах, связанных с деятельностью армии как государственной структуры в целом, повседневной, небоевой деятельностью воинских частей, подразделений и их отдельных представителей. Также сюда относятся тексты, связанные с освещением в СМИ проблем в вооруженных силах. Основная задача вооруженных сил в мирное время – это поддержание состояния боевой техники и готовности воинских частей к немедленному применению в войне или военном конфликте, постоянная боевая подготовка. Именно особенности и условия жизни армии в мирный период оказывают влияние на моральный дух военнослужащих, формируют те профессиональные и деловые качества, которые военнослужащие проявляют во время боевых действий.

Тексты на военную тему освещают жизнь армии как института, в некотором роде служащего моделью, а иногда и идеалом общественного устройства в

целом. Конструирование соответствующей реальности в СМИ предполагает наличие патриотического единства нации, когда связность обеспечивается преемственностью прошлого – настоящего – будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон Б. Воображаемое сообщество. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
2. Гудков Д. Л. Негативная идентичность. М., 2004.
3. Гудков Д. Л., Дубин Б. В., Левада Ю. А. Проблема элиты в современной России: Размышления над результатами социологического исследования. М., 2007.
4. Крыштановская О. Анатомия российской элиты. М., 2005.
5. Левинсон А. Опыт социологии: статьи. М., 2004.
6. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
7. Сандомирская И. Книга о Родине: Опыт анализа дискурсивных практик. Wien, 2001.
8. Силантьев И. В. Газета и роман: Риторика дискурсивных смещений. М., 2006.
9. Силантьев И. В. Дискурс и жанр // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: История, филология. 2010. Т. 9, вып. 6: Журналистика. С.78–83.
11. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009.
12. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008.
13. Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.
14. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М., 1996. С. 47–96.
15. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». М., 2014.
16. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.
17. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня. 2012. С. 291– 308.

ФЕДОРОВ В. В.

НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА В МАТЕРИАЛАХ О ВЫБОРАХ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ⁷

Аннотация: В современном информационном обществе именно журналистский дискурс определяет выбор аудиторией когнитивной модели, идентифицирующей социальную ситуацию. На примере анализа нарративных стратегий публикаций в региональных СМИ о выборах в Государственную Думу исследуется набор типичных историй, которые создают образ представителя власти и дают упрощенную картину власти как социального института не с помощью цифровых показателей, статистических данных, отдельных фактов, то есть логически-абстрактного понятийного мышления, а посредством рассказывания историй, построения повествовательных текстов.

Ключевые слова: нарративные стратегии, журналистский дискурс, предвыборная кампания, идентификация, когнитивная модель, социальная ситуация.

Fedorov V. V.

THE STRATEGY NARRATIVE OF THE ELECTION MATERIAL TO THE STATE DUMA IN THE REGIONAL JOURNALISTIC DISCOURSE

Abstract: In the modern information society the journalistic discourse determines the choice of the audience cognitive model, identifying the social situation. For example, analysis of the narrative strategies of the publications in the regional press about the elections to the State Duma revealed a set of typical stories that create a representative image of the government and provide a simplified picture of the government as a social institution, not using the number of indicators, statistics, individual facts, that is, logically abstract conceptual thinking, and through storytelling, building narrative texts.

Keywords: narrative strategy, journalistic discourse, the election campaign, identification, cognitive model, social situation.

Один из ключевых трендов современной массовой коммуникации – политика. Мы наблюдаем, как политика входит в частную жизнь, занимает мысли и определяет разговоры аудитории. Эта сфера социальной действительности упрощается, чтобы как можно большая часть аудитории усвоила информацию. Как пишет Е. И. Шейгал, которая понимает под политическим нарративом совокупность дискурсных образований разных речевых жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события [2], «для обывателя, не читающего политических документов, не знакомого с оригинальными текстами речей и выступлений, воспринимающего политику преимущественно в препарированном виде через СМИ, политика предстает как набор сюжетов. Эти сюжеты (выборы, визиты, отставка правительства, война, переговоры, скандал) составляют базу политического нарратива» [2].

Показателен в этом смысле предвыборный политический нарратив в региональном журналистском дискурсе, который обнаружил традиционные и стереотипные представления о лидере, его качествах, о самом институте власти в форме повествований-рассказов о деятельности кандидатов. Используя теорию

⁷ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032).

Т. ван Дейка о соотношении когнитивной (ситуационной) модели и дискурса, мы получим методологический аппарат для описания этого процесса и его эффектов. Ученый утверждает, что «важнейшим компонентом процессов построения и восприятия текстов является осмысление стоящих за ними социальных ситуаций и их когнитивная репрезентация» [1, с. 161]. Таким образом, возникает дихотомия: реальная социальная ситуация (фрагмент) и представление о ней, которое существует в виде сценария, или фрейма, приобретенного в результате социокультурного опыта (интерпретационная сетка). Второй элемент определяет построение дискурса, что и как мы будем говорить, сталкиваясь с реальной ситуацией или описывая ее в речи: «Когнитивные модели составляют референциальный базис для интерпретации дискурса, а не “фрагментов реального мира”, или ситуаций» [1, с. 164]. Это позволяет нам выявить и описать не просто наборы текстов, а сложившиеся в данном типе коммуникации эффективные повествовательные структуры.

Для этого Т. ван Дейк предлагает структурировать истории в виде схем, состоящих из Категорий, которые обобщают информацию разного рода в рассказе и структурируют его: «Из социальных ситуаций мы намереваемся извлечь определенные “типы” информации, которые затем будут отнесены к соответствующим категориям в схеме» [1, с. 166].

В качестве эмпирической базы исследования мы выбрали предвыборные публикации о двух кандидатах в депутаты, представителях «конкурирующих» партий, А. Севастьянове и А. Литовченко. В дискурсе региональных (челябинских) СМИ такие рассказы о возможных действиях кандидата были представлены в виде традиционных журналистских жанров (интервью, репортаж, аналитическая статья), объединенных общей темой – деятельность кандидата в разных сферах социальной жизни.

Во-первых, выделим компоненты (Категории) и структуру историй предвыборного нарратива. 1) Приуроченность к событию, которое может напрямую или косвенно иметь отношение к предвыборной кампании, с одной стороны, национальные и государственные праздники, акции и перфомансы, бытовые проблемы, с другой стороны, участие кандидата в общественно-политических мероприятиях: «Потрясающая по своей красоте акция состоится в рамках конкурса «Твой первый самолет», который набирает свою популярность на территории Челябинской области. Она приурочена сразу к двум важным датам: Дню Победы – 9 Мая и Дню памяти – 22 июня. Идея конкурса принадлежит лидеру челябинского отделения партии «РОДИНА» Алексею Севастьянову» (Вечерний Челябинск. 2016. 27 мая). «Анатолий Литовченко, выигравший праймериз “Единой России” по Коркинскому одномандатному округу, поздравил южноуральцев с Днем России» (Время новостей // Первый областной. 2016. 29 нояб.). 2) Политические ценности и мировоззрение: «Южноуральский правозащитник посвятил этот проект своему деду, летчику-истребителю Алексею Севастьянову. Герой Советского Союза погиб в небе над Ленинградом в апреле 1942 года» (Вечерний Челябинск. 2016. 27 мая) «С 1996 года он серьезно занимался проблемами района, а когда руки заняты реальными делами, нет времени на политические игры и искусственное выстраивание имиджа» (Chelyabinsk.ru. 2016. 23 мая). 3) Политические действия: «В отчаянье они обра-

тились за поддержкой к лидеру челябинской “Родины” Алексею Севастьянову. На встречу собрались все жители поселка. Правозащитник выслушал каждого и его мнение было категорично» (Вечерний Челябинск. 2016. 1 июня) «Идейственно, Анатолий Литовченко зарекомендовал себя не просто как глава района или председатель совета муниципальных образований области, но и крепкий хозяйственник, творящий реальные дела» (Chelyabinsk.ru. 2016. 23 мая). 4) Экспликация: «На сегодняшний день – это самый эффективный путь. Только в суд, резолюции не помогут!» (Вечерний Челябинск. 2016. 1 июня). «Комментарии южноуральцев, которые один за другим голосовали за Литовченко, были гораздо красноречивее статистики» (Chelyabinsk.ru. 2016. 23 мая). 5) Заключение: «Уже сейчас юристы готовят все необходимые документы для того, чтобы решить вопрос в судебном порядке. А у жителей поселка ОПМС-42 наконец-то появилась надежда» (Вечерний Челябинск. 2016. 1 июня). «Я отдал свой голос за кандидата, который будет представлять интересы не только района, но и всей области <...> За кандидата, который будет совершать реальные поступки, и Анатолий Литовченко – именно такой кандидат, в нем я уверен!» (Chelyabinsk.ru. 2016. 23 мая).

Представленная схема стабильна в наборе Категорий, или компонентов, но динамична в их порядке расположения. Так, со 2 по 5 компоненты могут ротироваться. За каждым из названных компонентов закреплена своя сюжетная функция, в этом смысле модель Т. ван Дейка типологически близка работам В. Я. Проппа о морфологии волшебной сказки. Приуроченность к событию позволяет безболезненно вести имя кандидата в тексты о социальной реальности, использовать злободневные поводы. Политические ценности и мировоззрение объясняют на понятном для обывателя языке общественные и политические характеристики кандидата, приближают его к рядовому потребителю. Политические действия совершаются публично, должны дать представление о будущей деятельности кандидата (после избрания). Экспликация представляет собой включение обобщенных суждений, общеизвестных вещей, которые становятся в тексте фоном-поддержкой кандидата от имени «гласа народа». Заключение (развязка) должна зафиксировать снятие конфликта, разрядку. Последний компонент часто редуцируется в рассказе о событиях, не связанных напрямую с предвыборной гонкой.

Во-вторых, выделим метафорический набор, использованный в выстраивании нарративов. В первом случае применялись метафоры, связанные с идеей «второго пришествия», «рождения» (Вечерний Челябинск. 2016. 13 мая), так политик возглавил новую партию. Во втором случае, введение А. Литовченко как нового актора, конструировался рассказ, построенный на антитезе реального и ирреального. При этом действия отнесены в прошлое, так как кандидат еще не был известен широкой публике: «С 1996 года он серьезно занимался проблемами района, а когда руки заняты реальными делами, нет времени на политические игры и искусственное выстраивание имиджа» (Chelyabinsk.ru. 2016. 23 мая).

Таким образом, мы можем говорить о функционировании устойчивых нарративных стратегий в региональном журналистском дискурсе, обслуживающем предвыборную кампанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
2. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics1/sheygal-00.htm>.

ЧЕПКИНА Э. В., ЛЕМЕСЕВА Е. Э.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЯН С ПОМОЩЬЮ ИСТОРИЧЕСКОГО НАРРАТИВА В ДИСКУРСЕ СМИ⁸

Аннотация: Анализ дискурсивных практик конструирования идентичности россиян показал, что в дискурсе современных российских СМИ идет борьба различных концепций исторического пути России. С одной стороны, широко используются практики конструирования истории России как непрерывной и героической. С другой стороны, выявлены практики описания российской истории как сложного, нелинейного процесса, который требует осмысления исторических поражений, заблуждений, преступлений.

Ключевые слова: дискурс СМИ, дискурсивная практика, идентичность, история России.

Chepkina E. V., Lemeseva E. E.

CONSTRUCTING THE IDENTITY OF RUSSIANS USING THE HISTORICAL NARRATIVE IN THE MEDIA DISCOURSE

Abstract: Analysis of discursive practices of constructing the identity of Russians showed that there is a struggle between different concepts of Russia's historical path in the modern Russian media discourse. On the one hand, the practices of constructing the history of Russia as a continuous and heroic are widely used. On the other hand, the practices of describing the Russian history as a complex, nonlinear process that requires comprehension of historical defeats, delusions, and crimes are revealed.

Keywords: Media discourse, discursive practices, identity, Russian history.

Идентичность в рамках настоящего исследования понимается как дискурсивный концепт, который функционирует в пространстве дискурса СМИ и автономен от ментальных структур субъектов, создающих или воспринимающих тексты [2]. Концепт может быть выражен словом, словосочетанием, суждением, группой суждений. Связи между концептами формируются в самом дискурсе (и могут не совпадать с отношениями референтов во внедискурсивной реальности).

Идентичность россиян конструируется с помощью практик накопления и повторения смыслов существования национально-гражданской общности жителей России на основе разделяемых большинством ценностей, русского языка, связи с территорией и историей государства. Коллективная идентичность россиян, конструируемая в дискурсе СМИ, представляется разновидностью воображаемого сообщества (Б. Андерсон). Социолог Б. Андерсон подчеркивает этим термином, что члены такого сообщества воображают (не столько в смысле выдумывают, сколько в смысле создают, творят) связь друг с другом в плане солидарности, объединения за счет общего пространства, времени, языка [1].

⁸Исследование выполнено в рамках проекта «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт «информационная война» как мобилизационный фактор идентификации» (№ 16-04-00460) при финансовой поддержке РФНФ.

В современном медиадискурсе реализуется множество тематических направлений идентификации России [3]. Но мы в исследовательских целях концентрируем внимание на одном тематическом направлении: история страны как фактор, объединяющий ее граждан. Речь идет о различных практиках конструирования исторического нарратива.

Термин «нарратив» применяется по отношению к разным типам повествований, сюжетных структур [4; 5; 6; 7]. Каждый дискурс, как правило, предполагает специфические практики построения нарративов. Дискурсивные практики как формы коммуникативного опыта, совокупности правил, выработанные в определенных социальных условиях, помогают сохранять и воспроизводить семантику и синтактику повествования в соответствующих произведениях в рамках любого дискурса. Наиболее глубоко теория нарратива разработана для художественных (шире – фикциональных) текстов.

Практики конструирования нарратива, отбора и описания событий в журналистском дискурсе, безусловно, опираются на традиции художественной литературы, ее «типологию интриг» [4], а также на практики исторического дискурса, вычленяющего и описывающего реальные события прошлого. Принципиальные качества нарратива в журналистском дискурсе – его актуальность и фактуальность, опора на достоверно произошедшие изменения в социальной реальности. Однако установка на достоверность журналистских текстов не должна заслонять то обстоятельство, что теория нарратива для журналистского дискурса, прежде всего, предполагает отказ от иллюзии «чистого описания фактов»: всегда есть обусловленная правилами дискурса логика выбора из бесконечного нерасчлененного потока реальности того, что можно назвать фактом, событием. При этом информация, которая может быть проверена на соответствие действительности, допускает значительные вариации в степени подробности изложения событий и тем более в разбросе интерпретаций.

Нарратив истории России в журналистском дискурсе не является однородным. С одной стороны, широко используются практики конструирования истории непрерывной и героической, в которой важнейшее место занимают победы и триумфы и, по возможности, исключаются трагедии и травмы. Постулируется неслучайная связь эпох и правителей: князь Владимир, Иван Грозный, Петр Первый, Иосиф Сталин и др. История противостояния России остальному враждебному миру апеллирует к актуализации национально-гражданской идентификации россиян, их патриотической мобилизации и сплоченности. С другой стороны, ряд СМИ реализует практики описания российской истории как сложного, нелинейного процесса, который требует осмысления не только побед, но и поражений, заблуждений, преступлений, которые требуют современной морально-нравственной оценки, горькой работы памяти, восстановления имен забытых героев, жертв и палачей.

Практики передачи сведений о доказанных исторических фактах нередко входят в столкновение с практиками утверждения приоритета героических мифов, легенд о прошлом. Показательна в этом отношении дискуссия о подвиге 28 панфиловцев в период Великой Отечественной войны и о фильме, воспроизводящем миф об этих героях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
2. Енина Л. В. Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 6 (60). С.159–167.
3. Калганова С. О. Россия как дискурсивный объект СМИ: тематические направления идентификации // Информационное поле современной России: практики и эффекты. 2016. С. 193–202
4. Рикер П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ. М.; СПб., 1998.
5. Рикер П. Время и рассказ. Т. 2. Конфигурация в вымышленном рассказе. М.; СПб., 2000.
6. Чепкина Э. В. Дискурсивные практики конструирования биографического нарратива в развлекательной журнальной прессе // Медиа. Демократия. Рынок. Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. 2010. С. 218–223.
7. Шмид В. Нарратология. М., 2003.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Амиров Валерий Михайлович, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. vestnik-va@mail.ru

Андреева Юлия Валентиновна, доктор пед. наук, профессор кафедры телевидения и телепроизводства Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань. andreevsemen@mail.ru

Антипина Зоя Сергеевна, канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций филологического факультета ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь. afaneor@yandex.ru

Антропова Вера Владимировна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. ava45@yandex.ru

Асташкин Антон Григорьевич, канд. филол. наук, доцент кафедры русской литературы и издательского дела ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Уфа. for-materials@yandex.ru

Асташова Ольга Игоревна, канд. филол. наук, ассистент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. oliams@rambler.ru

Баканов Роман Петрович, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань. rbakanov@yandex.ru

Баранова Анна Александровна, канд. филол. наук, редактор редакционно-издательского отдела ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург. annie.baranova@mail.ru

Барышникова Татьяна Андреевна, канд. филол. наук., учитель русского языка и литературы МАОУ СОШ № 50 (г. Челябинск), г. Челябинск. plaits@mail.ru

Бессонов Станислав Игоревич, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. westas_of_Isa@mail.ru

Блюх Елена Александровна, заместитель директора по воспитательной работе МБОУ «Лицей № 88 г. Челябинска», преподаватель факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. elenablokh@bk.ru

Богачев Александр Евгеньевич, аспирант кафедры журналистики и медиаменеджмента Института филологии, иностранных языков и

медиакommunikации ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», г. Иркутск. bogachev1799@gmail.com

Богоявленский Андрей Евгеньевич, канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. vashelagorodie@gmail.com

Булаева Мария Николаевна, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)», г. Челябинск. mash13@mail.ru

Булатова Элина Валерьевна, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. elina2824@yandex.ru

Войтик Евгения Анатольевна, канд. филол. наук, доцент кафедры телерадиожурналистики факультета журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», г. Томск. voj@yandex.ru

Волкоморов Владимир Александрович, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. vladimir.volkomorov@hotmail.com

Высоцкая Ирина Всеволодовна, доктор филол. наук, профессор кафедры семиотики и дискурсного анализа Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет», г. Новосибирск. vysotskya@mail.ru

Гареева Динара Маратовна, ассистент кафедры русской литературы и издательского дела филологического факультета ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Уфа. acizmexx@mail.ru

Гарифуллин Васил Загитович, доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой татарской журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань. vasilgarifullin@mail.ru

Гладышева Светлана Николаевна, канд. филол. наук, доцент кафедры истории журналистики и литературы ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. svetglad@mail.ru

Горина Евгения Владимировна, доктор филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. gorina9@yandex.ru

Горновая Варвара Алексеевна, преподаватель факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. varvara.gornovaya@mail.ru

Градюшко Александр Александрович, канд. филол. наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск. webjourn@gmail.com

Дабеза Виктория Владимировна, ст. преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко», г. Тирасполь. dabezha2013@yandex.com

- Даутова Резида Вагизовна**, доктор ист. наук, профессор, зав. кафедрой телевидения и телепроизводства ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань. RVagiz@yandex.ru
- Ершов Юрий Михайлович**, доктор филол. наук, доцент, декан факультета журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», г. Томск. ershov@newsman.tsu.ru
- Ефанов Александр Александрович**, канд. социол. наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург. e-mail yefanoff_91@mail.ru
- Журавлева Анна Аркадьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. anettazhuravleva@gmail.com
- Загидуллина Марина Викторовна**, доктор филол. наук, профессор кафедры теории массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. mzagidullina@gmail.com
- Золотухин Андрей Александрович**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. zolotukin@yandex.ru
- Зыков Владимир Фёдорович**, канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. zvf@yandex.ru
- Иванов Андрей Дмитриевич**, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. e-mail Info-ai@yandex.ru
- Иванова Любовь Дмитриевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. ivanova@mail.ru
- Ильинская Ангелина Анатольевна**, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. linxavolha@mail.ru
- Иовва Наталья Ивановна**, преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко», г. Тирасполь. iovva.nata@mail.ru
- Исмаилов Анвар Юрьевич**, канд. философ. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)», г. Челябинск. ismailov@susu.ru ; auisma@gmail.com
- Исхаков Рафаиль Лутфуллович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. rafa-iskhakov@yandex.ru
- Каблуков Евгений Викторович**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. kablukov.usu@gmail.com

- Калганова Светлана Олеговна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. svetit-vsegda@yandex.ru
- Киуру Константин Валерьевич**, доктор филол. наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. kkiuru@mail.ru
- Ковалева Людмила Александровна**, преподаватель факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. kovaleva.photo@gmail.com
- Колобов Владимир Васильевич**, канд. филол. наук, преподаватель кафедры связей с общественностью факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. vvkolobov2015@yandex.ru
- Кондакова Юлия Васильевна**, канд. филол. наук, профессор кафедры социальных наук ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет», г. Екатеринбург. jkondakova@yandex.ru
- Коноплев Дмитрий Эдуардович**, канд. филол. наук, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. dmitrijkonoplev@yandex.ru
- Кумылганова Ирма Александровна**, канд. филол. наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва. irmajunona@mail.ru
- Лахтачёва Ольга Сергеевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)», г. Челябинск. oshamanova@rambler.ru
- Лебедева Светлана Викторовна**, канд. филол. наук, преподаватель факультета телерадиожурналистики АНО ВО «Гуманитарный университет», г. Екатеринбург. lebedev_a62@mail.ru
- Лебедева Татьяна Васильевна**, доктор филол. наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. tatyana-lebedeva-27@mail.ru
- Лемесева Евгения Эдуардовна**, магистрант департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. zhenyacaramel@mail.ru
- Мажарина Юлия Николаевна**, канд. филол. наук, преподаватель кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. yuliya-mazharina@yandex.ru
- Марзан Мария Александровна**, ст. лаборант кафедры журналистики Института «Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций» ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань. mariya1030@mail.ru

- Машкова Светлана Николаевна**, канд. филол. наук, доктор PhD, доцент кафедры журналистики и коммуникативного менеджмента РГП на праве хозяйственного ведения «Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова», г. Костанай.
- Михайлова Валерия Юрьевна**, студентка кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. antybuka@list.ru
- Мясникова Марина Александровна**, доктор филол. наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. avt89@yandex.ru
- Набиева Елена Айбулатовна**, канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры журналистики ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень. ena4@list.ru
- Наговицина Татьяна Анатольевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Института «Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций» ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань. nagovitsinatatyana@mail.ru
- Олешко Владимир Федорович**, доктор филос. наук, профессор, зав. кафедрой периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. vladimir.oleshko@urfu.ru
- Олешко Евгений Владимирович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. fury_rebel@mail.ru
- Павлова Александра Николаевна**, менеджер Агентства гуманитарных технологий, г. Москва. vsevolodova.alex1@gmail.com
- Печищев Иван Михайлович**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь. ivan.perm@gmail.com
- Пинчук Ольга Васильевна**, канд. филол. наук, преподаватель кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж. pinchuk.olga@lenta.ru
- Попова Мария Федоровна**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. Maria.f.popova@gmail.com
- Приловская Ольга Владимировна**, ст. преподаватель кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. olgicapr@yandex.ru
- Пугачев Валерий Вениаминович**, доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой русской литературы и издательского дела филологического

факультета ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Уфа.
walp1@yandex.ru

Распопова Светлана Сергеевна, доктор филол. наук, профессор Института «Высшая школа печати и медиаиндустрии» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Москва. sscrpmiass@mail.ru

Симакова Светлана Ивановна, канд. филол. наук, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, заместитель директора Института гуманитарного образования ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. simakovi@mail.ru

Сметанина Светлана Ивановна, доктор филол. наук, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург. ssmetanina@gmail.com

Смолин Игорь Владимирович, шеф-редактор газеты «Левобережье Магнитки», г. Магнитогорск. smolin-iv@mail.ru

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филол. наук, профессор кафедры медиаинформационной грамотности и медиаобразования ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», г. Москва. fateevafia@gmail.com

Федоров Василий Викторович, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», г. Челябинск. vvf-82@mail.ru

Химич Светлана Михайловна, ст. преподаватель РГП на праве хозяйственного ведения «Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова», г. Костанай. khimichsvetlana@mail.ru

Цынарёва Наталья Александровна, канд. филол. наук, ст. научный сотрудник лаборатории по изучению зарубежной печати кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Москва. tsynareva.na@gmail.com

Чемакин Юрий Владимирович, канд. полит. наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. chemyakin1977@yandex.ru

Чепкина Элина Владимировна, доктор филол. наук, зав. кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», г. Екатеринбург. chepkina@gmail.com

Черепанова Лариса Львовна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь.

Научное издание

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

Екатеринбург, 19 мая 2017 года

Редактор О. Ф. Автохутдинова

Верстка Е. И. Якубовской

Подписано в печать 12.05.2017. Формат 60 x 84 1/16. Бумага ВХИ.

Гарнитура «Прагматика». Печать ризограф. Уч.-печ. 13,8 л.

Тираж 100 экз. Заказ 001.

Издательство Уральского университета
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в издательско-полиграфическом центре
департамента «Факультет журналистики» УрФУ
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51