Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 7–8.

М. В. Загидуллина

СТРЕМИТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ВЫЗОВ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

В третий раз в Челябинском государственном университете собирается конференция, посвященная центральной научной проблеме кафедры теории массовых коммуникаций ЧелГУ, – «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе». В 2005 году рассматривались вопросы речевой агрессии (по итогам конференции вышел сборник работ и коллективная монография), в 2010 году встреча была посвящена самим проблемам нестоличного пространства (и по ее итогам также вышел сборник работ участников), в 2015 году научный форум посвящен проблемам новой технологической среды в ее воздействии на журналистику в самых разных аспектах: институциональном, профессионально-деятельностном, аксиологическом и других.

С одной стороны, очевидно, что информационное поле испытывает серьезное напряжение в связи с экспансией мобильных средств связи, их депрофессионализацией, технических возможностей, открывающих перед любым членом общества перспективу соучастия в общих информационных потоках. Однако тем самым нивелируются и фильтры, неизбежно стоявшие на точках входа в профессию журналиста (редакционные, издательские и иные). Возникают всевозможные нелинейные явления, флуктуации информационного поля, дать оценку которым крайне затруднительно.

Чтобы упорядочить проблемное поле, участники конференции «Журналистский текст в новой технологической среде» выделили пять смысловых узлов общей проблемы: «Процессы демократизации журналистики, вызванные влиянием народной журналистики (“гражданская журналистика”); воздействие на журналистский дискурс; журналистика–власть–технология», «Влияние инструментов социальных медиа на журналистский дискурс; социальные исследования по использованию мобильных новостей; виды интерактивности; проблема разработки приложений для интернет-СМИ; мобилография; технология визуального контента: “картинка” в различных медиа», «Трансформация жанров: разрушение или новая жанровая система, жанры-гибриды, жанры-мигранты», «Диалектика локального и глобального: как сделать локальные новости глобальными; преодоление провинциализма; проблема монетизации журналистского контента», «Будущее журналистики: исчезновение профессии, трансформация функций, смена социальных ролей».

Таким образом, конференция позволила объединить интеллектуальные усилия исследователей разных аспектов развития медиасреды в разрезе так называемого техноландшафта. Несомненно, что подобный обмен идеями, мнениями, наблюдениями очень плодотворен и позитивно скажется на дальнейшем развитии как самой медиаотрасли, так и на развитии медиаисследований.

Хотелось бы выразить сердечную благодарность оргкомитету в лице председателя Д. А. Циринг, доктора психологических наук, профессора, ректора Челябинского государственного университета, членам оргкомитета – Киршину Борису Николаевичу, главному редактору газеты «Челябинский рабочий», учредителю сайта Mediazavod.ru, канд. филол. наук, заведующему кафедрой теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета; Бучельникову Василию Дмитриевичу, доктору физ.-мат. наук, проректору по научной работе Челябинского государственного университета; Юрину Александру Александровичу, председателю Союза журналистов Челябинской области; Стечкину Илье Валерьевичу, канд. филол. наук, интернет-эксперту, медиаисследователю, автору книги «Журналист “Вконтакте” с Интернетом», колумнисту журнала «Журналист»; Печищеву Ивану Михайловичу, канд. филол. наук, доценту кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного научно-исследовательского университета, члену Союза журналистов России, разработчику дистанционного курса «Визуальные коммуникации. Создание мультимедийного контента». Благодарим также и программный комитет конференции, в который вошли преподаватели ЧелГУ: Удлер Ирина Михайловна, Месеняшина Людмила Александровна, Симакова Светлана Ивановна, Фёдоров Василий Викторович, Шевцова Наталья Вячеславовна, Артишевская Татьяна

Михайловна, Коноплёв Дмитрий Эдуардович, Панова Елена Юрьевна, Горпиняк Полина Александровна, Слепова Александра Валерьевна, Сумская Анна Сергеевна. Неоценимую помощь оказали также молодые исследователи Е. Марсавина, Ю. А. Мальцева, Н. С. Комар. Благодаря слаженной и дружной работе всех организаторов удалось подготовить и провести по-настоящему значимую научную встречу, открывающую новые горизонты медиаисследований.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14.

Журналистский текст в новой технологической среде

УДК 070:004.738.5 (476), ББК 76.01 (4Беи)

А. А. Градюшко

ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ БЕЛАРУСИ

Рассматриваются важнейшие тенденции развития интернет-журналистики Беларуси. Анализируется влияние новых технологий на творческую деятельность журналиста в провинциальном мегаполисе. Показывается, как новые функции социальных медиа меняют современное медиапространство. Выявляется наиболее оптимальная модель для распространения новостей в социальных сетях и определяются показатели успешности присутствия в них средств массовой информации.

Ключевые слова: *региональные масс-медиа Беларуси; конвергенция; медиатекст; визуализация; визуальная история; социальные медиа; информационные и коммуникационные стратегии.*

Проблемы развития регионального информационного пространства стали очевидны в начале XXI века, их актуальность в настоящее время возрастает. Сегодня в Беларуси зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. Кроме того, в стране выходит около 15 частных региональных газет. Активно развивается рынок локальных интернет-СМИ, представленных только в сети. Бурный рост наблюдается в сегменте социальных медиа. В то же время обнаруживается недостаточность систематизированных представлений о механизмах влияния новых субъектов медиасферы на провинциальное информационное пространство Беларуси.

Развитию веб-журналистики в целом, ее становлению как самостоятельного вида журналистики, а также своеобразию региональных интернет-изданий посвящены труды российских ученых В. В. Кравцова, А. В. Пустовалова, Л. В. Экгардт и др. Важными для настоящего исследования являются работы С. С. Бодруновой, Е. Л. Вартановой, М. М. Лукиной и В. Д. Мансуровой, в которых интернет-СМИ рассматриваются в контексте их места в современном информационном обществе. В Беларуси попытки изучения веб-журналистики как нового сегмента медиасферы предприняты в отдельных работах ученых Института журналистики БГУ С. В. Дубовика, В. А. Степанова и ряда других.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее оптимальной модели для распространения новостей в социальных сетях и определении показателей успешности присутствия в них средств массовой информации. В настоящей работе рассмотрен круг вопросов, посвященных освоению местной прессой Беларуси новых медийных платформ, творческим методам и приемам веб-журналистики, влиянию инструментов социальных медиа на журналистский дискурс. Эмпирическую базу составили журналистские материалы, размещенные в 2014 году на сайтах белорусских интернет-СМИ, а также в социальных медиа. В общей сложности изучено более 1500 информационных сообщений.

Поскольку региональная веб-журналистика Беларуси находится на этапе становления, подходы к ее изучению только намечаются, а методика анализа соответствующих процессов в какой-то степени формируется одновременно с их развитием [8. С. 189]. Более того, к настоящему времени в теории журналистики нет точных определений ряда понятий, касающихся приемов использования инструментов социальных медиа в интернет-СМИ. Таким образом, терминологический аппарат находится в стадии формирования.

Прежде всего важно выделить количественные критерии оценки эффективности присутствия того или иного регионального интернет-СМИ в веб-среде. Раньше успешность той или иной газеты оценивалась исходя из тиража [4. С. 190]. Онлайновое-издание не имеет подобных вещественно выраженных форм. При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ мы

руководствовались рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях [3. С. 37]. Важными показателями успешности того или иного СМИ можно назвать также количество просмотренных страниц, время пребывания пользователей на сайте, позиции в рейтингах (для Беларуси авторитетны, например, рейтинги «Акавита», LiveInternet и Mail.ru), присутствие в службе «Яндекс. Новости».

Главными игроками на рынке региональных интернет-СМИ Беларуси стали частные новостные сайты (ресурсы, не имеющие бумажных версий), а также онлайновые представительства районных и областных газет. По областям государственная региональная пресса сегодня распределена следующим образом: Брестская – 20, Витебская – 24, Гомельская – 24, Гродненская – 18, Минская – 24, Могилевская – 25 изданий. Причем все они в той или иной степени подконтрольны местной власти [10. С. 139]. В формате еженедельника выходят 23 районные и городские газеты. Как указывает С. С. Бодрунова, в современных условиях необходимы новые стратегические линии газетного менеджмента, в целом направленные на развитие именно онлайн-сегмента газетного бизнеса [1. С. 135].

Среди областных изданий в декабре 2014 года наибольшую посещаемость имел сайт «Гродзенскай праўды» grodnonews.by (около 2300 уникальных посетителей в сутки). На сайтах «Гомельскай праўды» gp.by и брестской «Зари» zarya.by счетчики не установлены, однако, судя по активности пользователей, эти сайты также собирают значительную аудиторию. Посещаемость «Витебских вестей» (vitvesti.by) и «Мінскай праўды» (mpravda.by) гораздо меньше, около 300–350 посетителей в сутки. На сайт «Могилевской правды» mogpravda.by ежедневно заходит около 70 человек, что недостаточно для областной газеты. На веб-ресурсе «Магілёўскіх ведамасцей» mogved.by счетчиков нет. Самую низкую среднесуточную посещаемость, около 30 человек, имеет сайт брестской газеты «Народная трыбуна» tribune.by.

Посещаемость районных газет, как правило, не превышает 50–100 уникальных посетителей в сутки. В каждой области есть издания, отличающиеся значительно более высокими показателями. Например, в Гомельской области это сайты газет «Жыццё Палесся» mazyr.by (800 посетителей), «Свабоднае слова» slova.by (700), «Дняпровец» dneprovec.by (450). В Брестской области лидирует сайт «Раённых будней» budni.by (400). В Витебской области самую высокую посещаемость имеет веб-ресурс городской газеты «Віцьбічы» vitbichi.by (более 1200 посетителей в сутки). В Гродненской области отметим сайты «Астравецкай праўды» ostrovets.by, «Ашмянскага весніка» osh.by и «Бераставіцкай газеты» beresta.by, ежедневно собирающие на свои площадки в интернете около 250–300 уникальных посетителей.

Достаточно серьезными конкурентами сайтов региональных государственных газет являются частные городские порталы, созданные почти в каждом населенном пункте. Наиболее ярким примером в этом смысле можно назвать гродненский городской блог s13.ru. Появившись в сентябре 2005 года, сайт стал одним из лидеров рынка, сделав ставку на новости для гродненцев с точки зрения рядового горожанина. Посещаемость s13.ru составляет около 18 тыс. уникальных пользователей и растет сразу за счет нескольких факторов. Местные новости всегда интересны для жителей Гродно, тем более что веб-ресурс дает возможность свободно их обсуждать. Кроме того, посещаемость сайта возрастает, если на нем появляются какие-то резонансные новости, которыми люди делятся в социальных сетях. Сайт обновляется ежедневно, в том числе в выходные дни. Заметим, что он имеет весьма простой дизайн и собирает значительную аудиторию в первую очередь благодаря качественному локальному контенту.

Популярные частные проекты есть и в Минской области, к их числу в первую очередь можно отнести новостной ресурс «ex-Press.by» из Борисова. Проект начал работу в декабре 2010 года, став преемником «Борисова Электронного». Помимо обновленной структуры и дизайна, сайт имеет интерактивные и мультимедийные сервисы. Значительная часть материалов, размещаемых на сайте, посвящена событиям в Борисовском регионе. Издание отличается современным дизайном, постоянным обновлением. Присутствует интеграция с различными социальными медиа. Отсюда посещаемость около 5000 уникальных пользователей в сутки, приносящая рекламные деньги. Помимо сайтов, освещающих жизнь конкрет-

ного района, в Беларуси получили распространение межрегиональные новостные ресурсы. К числу наиболее популярных можно отнести информационно-новостной портал Kraj.by, ежедневно сообщающий о новостях 12 городов Минской, Гродненской и Витебской областей. Другой популярный частный региональный сайт, Westki.info, ориентирован на освещение новостей, происходящих на северо-западе Беларуси.

Перейдем к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности региональных интернет-СМИ. В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов [2. С. 89]. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж [6. С. 54]. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Например, в январе 2011 года канал на YouTube создала «Гомельская праўда». Самым популярным видео (более 13 тыс. просмотров) оказался сюжет про то, как 27 июня 2013 года сотрудники ГАИ остановили колонну лимузинов с выпускниками Гомельского инженерного института МЧС. В общей сложности зафиксировано более 140 тыс. просмотров видеосюжетов на этом канале. Другие областные издания Беларуси, не говоря уже о районных, своих представительств на YouTube не имеют.

Практика показывает, что в идеале сайт провинциального издания должен стать площадкой для дискуссий по актуальным проблемам, где жители города и района могут собраться вместе, чтобы поделиться чем-то друг с другом, обсудить новости, поспорить. Как отмечает В. Д. Мансурова, электронные версии печатных СМИ, социальные сети становятся дискуссионными площадками, на которых обретают новые смыслы проблемы, обозначенные профессиональными журналистами [7. С. 27].

Проанализировав качество обратной связи на сайтах региональных газет Беларуси, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев весьма высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by, г. Пружаны, начиная с января 2010 года, было оставлено более 8700 комментариев. Площадкой для дискуссий по локальным проблемам стал также сайт газеты «Свабоднае слова» slova.by, г. Рогачев – свыше 6400 комментариев за тот же срок. Достаточно активна аудитория и на сайте «Віцьбічаў» – более 3200 комментариев. На указанных сайтах комментарии публикуются без предварительной модерации. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ Беларуси.

При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Пользовательский контент завоевывает информационное пространство регионов. Интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ, образовавшийся не только как результат технологических инноваций, а как новая идеология восприятия и взращивания на этой широко и быстро осваиваемой коммуникативной почве новых форм социальной тематики [5. С. 29]. Сегодня активность интернет-пользователей сосредотачивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. Как показало наше исследование, из 135 государственных газет Беларуси профиль во «ВКонтакте» в январе 2015 года имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Эти цифры говорят о том, что руководство многих редакций отнюдь не озабочено привлечением лояльной читательской аудитории через социальные сети. Более того, многие СМИ вообще игнорируют эти новые медиаплатформы.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что в Беларуси среди областных газет наиболее успешная стратегия продвижения у «Гомельскай праўды». В ноябре 2014 года сайт gp.by стал информационным порталом «Правда Гомель». Одновременно с ребрендингом были значительно усилены позиции в социальных медиа. Издание имеет аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 9000 подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении во «ВКонтакте». Так, в группе «Правда Гомель» была объявлена акция «Получи iPad, читая новости». Для участия в розыгрыше было необ-

ходимо вступить в группу vk.com/pravdagomel, нажать «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» под записью. Планшет iPad Mini 16 Gb был разыгран среди участников акции 25 декабря 2014 года, многие из них также получили поощрительные призы (книги, фирменные футболки и кружки). Акция позволила более чем в два раза увеличить число подписчиков группы.

В этом плане мы можем отметить публичную страницу газеты «Гомельские ведомости» во «ВКонтакте» vk.com/gv_by, на которую подписано свыше 7800 человек. По нашим наблюдениям, газета ведет аккаунт в неформальном стиле. Все записи снабжаются зрительными образами (мемами, оригинальными фото с подписями). Подобные приемы позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения». Журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» пользователей в социальной сети. Распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается на сайтах интернет-изданий. Подобный подход часто вызывает отторжение аудитории.

Как свидетельствуют полученные в ходе исследования данные, многие интернет-СМИ Беларуси делают основную ставку на продвижение во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках», а Twitter рассматривают как дополнительную информационную площадку. В частности, как указывалось выше, из 135 государственных региональных газет аккаунты в Twitter имеют лишь 9 изданий. На страницу газеты «Гомельские ведомости» @gv_by подписано 734 пользователя. На втором месте аккаунт городской газеты «Віцьбічы» (г. Витебск) @vtbsknews, который читают 604 человека. Третье место по количеству читателей занял аккаунт брестской «Зари» @Zarya_brest (564 пользователя). В каждом из названных аккаунтов ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Размещаются сообщения со ссылками на материалы сайта, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. В текстах обнаруживаются также такие элементы, как хэштеги (#Gomel, #Гомель, #фото и др.). Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете [9. С. 77]. В целом можно отметить, что количество посетителей веб-сайта должно находиться в определенном балансе с количеством друзей в социальных сетях.

Присутствие газеты в социальных сетях будет эффективным лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент к этим платформам. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность. Свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации позволяют привлечь новых читателей. В первую очередь среди молодежи. Важно сделать что-то новое, выходящее за рамки обычного. В этом плане мы согласны с А. В. Пустоваловым, который указывает, что лояльная аудитория воспитывается в соцсетях, привлекается интересными темами, жанрами, контентом [8. С. 197]. Чрезвычайно велик в этом плане потенциал визуальных средств коммуникации.

Немаловажен также тот факт, что определенную конкуренцию сайтам интернет-СМИ Беларуси составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Например, на публичную страницу «Типичное Молодечно» vk.com/maladzyechna в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 20000 человек. Каждые сутки ее посещают около 2200 уникальных пользователей, при этом совершая около 4500–5000 просмотров. На странице всегда можно найти много интересной и эксклюзивной информации и фото. Публичные страницы стали одновременно примером современной интернет-культуры и источником общественно значимой информации, популярность которых иногда превосходит посещаемость новостных сайтов. Подобные социальные сообщества есть в большинстве городов Беларуси, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории.

Проведенное исследование позволило нам сформулировать следующие важнейшие результаты:

• высокая посещаемость интернет-СМИ коррелирует с большим количеством комментариев как на сайте издания, так и на его страницах в социальных медиа;

• количество посетителей веб-сайта должно находиться в определенном балансе с числом друзей в социальных сетях;

• большинство региональных интернет-СМИ Беларуси делают основную ставку на продвижение во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках», а Twitter и Facebook рассматривают как дополнительные площадки;

• распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается в интернет-изданиях;

• в социальных медиа востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации;

• показателем успешности работы с социальными сетями в современной региональной веб-журналистике Беларуси является активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп.

Данные результаты могут быть использованы редакциями региональных интернет-СМИ при разработке собственной модели для распространения новостей в социальных сетях. Принимая во внимание динамичное развитие сегмента социальных медиа, необходимо отметить, что далеко не все редакции районных и областных СМИ Беларуси используют потенциал новых интерактивных платформ с должной эффективностью. Многие региональные газеты недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. Причины этой ситуации – как нежелание руководителей ряда редакций менять наработанные десятилетиями творческие подходы, так и отсутствие кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ. В то же время есть все основания утверждать, что, усовершенствовав свои веб-ресурсы, региональные интернет-издания Беларуси значительно увеличат свою аудиторию.

Список литературы

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

2. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. М., 2014. 280 с.

3. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. Минск, 2013. 179 с.

4. Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мінск, 2003. 303 с.

5. Кравцов, В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. В. Кравцов. М., 2012. 55 с.

6. Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.

7. Мансурова, В. Д. Социально активная журналистика: новые грани профессионализма / В. Д. Мансурова // Медиаальманах МГУ. 2014. № 2 (61). С. 26–31.

8. Пустовалов, А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка / А. В. Пустовалов // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. Пермь, 2014. № 1 (25). С. 189–197.

9. Степанов, В. А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В. А. Степанов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2014. № 1. С. 77–80.

10. Экгардт, Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) / Л. В. Экгардт // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Челябинск, 2010. № 34. С. 137–141.

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

webjourn@gmail.com

Aleksandr A. Hradziushka, PhD, Associate Professor, Chair of Medialogy and Web journalism, Institute of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus

webjourn@gmail.com

TECHNIQUES FOR USING SOCIAL MEDIA TOOLS IN MODERN REGIONAL WEB JOURNALISM IN BELARUS

The main tendencies of development of regional Web journalism are the outcome of this study. The analysis of the influence of digital technologies on journalistic creativity is given. Some objective laws governing the function of regional Internet mass media are presented. The structure of media market has dramatically changed in recent years. The rapid development of online media sector in regions put competitive pressure on traditional mass media and caused apparent reallocation of financial, advertising and personal streams. A special kind of creative activity of journalists in multimedia is studied. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of leading regional media in them are analyzed. Consequently they lead to the growing role of social media in modern Web journalism. The study found that social media demand fresh, innovative, creative ways of presenting information, based on the use of imaging technology. A common mistake is to duplicate content in social networks, which is located in the online edition. Number of visitors to the web site should be in a certain balance with the number of friends in social networks. Indicator of success with social networks in the modern regional web journalism in Belarus is users' activity of their transition to the site, rather than the number of groups of subscribers.

Keywords: *regional mass media in Belarus; convergence; media text; visualization; visual history; social media; information and communication strategies.*

References

1. Bodrunova, S. S. (2013) "Mediarynok Velikobritanii i gazetnyy krizis: strategii vyzhivaniya gazet v period digitalizatsii mediaproizvodstva" [UK media market and newspaper crisis: strategies for survival of newspapers during the digitizing media production] , in: *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii* [=Russia's economic revival], Issue 4 (38), pp. 129–142. (in Russ.).

2. Vartanova, E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. Moscow, 280 pp. (in Russ.).

3. Hradziushka, A. A. (2013) *Sovremennaya web-zhurnalistika Belarusi*. [Modern web journalism in Belarus] Minsk, 179 pp. (in Russ.).

4. Dubovik, S. V. (2003) SMI postsatsyyalistychnay Belarusi : poshuk novay ratsyyanal'nastsi [Post-socialist media in Belarus: search for a new rationality]. Minsk, 303 pp. (in Belaruss.).

5. Kravtsov, V. V. (2012) Innovatsionnaya zhurnalistika i vlast' v sovremennom mediynom prostranstve [Innovative journalism and power in contemporary media space]: avtoref. dis. ... d-ra. filol. nauk. Moscow, 55 pp. (in Russ.).

6. Lukina, M. M. (2009) "Transformatsii zhurnalistskogo teksta v usloviyakh internet-sredy" [Transformation of journalistic text in a web environment], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta* [=Bulletin of Moscow University]. Volume 10. Journalism, Issue 3, pp. 54–73. (in Russ.)

7. Mansurova, V. D. (2014) "Sotsial'no aktivnaya zhurnalistika: novye grani professionalizma" [Socially active journalism: new aspects of professionalism], in: *Mediaal'manakh Moskovskogo universiteta* [=Mediaalmanah of Moscow University]. Issue 2 (61), pp. 26–31. (in Russ.)

8. Pustovalov, A. V. (2014) "Informatsionnye portaly i gazety: strukturizatsiya permskogo novostnogo internet-rynka" [Information portals and newspapers: the structuring of the Perm news online market] , in: *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [=Bulletin of the University of Perm. Russian and foreign philology]. Perm. Volume 1 (25), pp. 189–197. (in Russ.)

9. Stepanov, V. A. (2014) "Analiz ispol'zovaniya servisa «Twitter» v rabote belorusskikh respublikanskikh gosorganov" [Analysis of the use of service "Twitter" in the Belarusian republican government agencies] , in: *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Filologiya. Zhurnalistika. Pedagogika* [=Bulletin of the Belarusian State University]. Volume 4. Philology, Journalism, Psychology. Issue 1, pp. 77–80. (in Russ.)

10. Ekgardt, L. V. (2010) Osobennosti regional'noy Internet-zhurnalistiki (na primere Internet-SMI Tverskoy oblasti) [Features of regional Internet journalism (for example, the Tver Internet media region)] , in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Iskusstvovedenie* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University]. Ser. Philology. Arts. Issue 34, pp. 137–141. (in Russ.)

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 15–20.
УДК 070+316.77

А. Л. Дмитровский

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НА ПУТИ К МЕТАТЕОРИИ

Автор, с позиции «третьей парадигмы», философско-антропологического подхода, предлагает концепцию, претендующую на роль метатеории журналистики. Согласно анропоцентрическому подходу, ставящему в центр рассуждений человека, в качестве базовой категории обоснована категория «экзистенции» и предложено её инструментальное воплощение – «иерархически-уровневая модель личности журналиста». Другие категории, введённые в научный оборот: ‘личный миф’, ‘индивидуально-мифологическая картина мира’.

Ключевые слова: *экзистенциальная теория журналистики; А. Л. Дмитровский; философско-антропологический подход; философские проблемы журналистики; личный миф; индивидуально-мифологическая картина мира; иерархически-уровневая модель личности журналиста; эссеистика; публицистика; беллетристика; функции журналистики; жанры журналистики.*

Наука о журналистике накопила достаточно впечатляющий багаж знаний. Однако эти знания находятся в своего рода «состоянии несобранности», имеют характер «ризомы»: расширяющейся «вширь», но не «вглубь». Отсутствие метатеории, стягивающей разрозненные идеи воедино, порождает все те проблемы, о которых говорят многочисленные исследователи теоретико-журналистской проблематики: отсутствие чёткой и ясной системы основных категорий, терминологическая путаница, эклектичность знаний, неразработанность основных проблем теории, оторванность от практики и т. д.

Предлагаемая нами концепция «Экзистенциальной теории журналистики» выступает в качестве попытки метатеории журналистики. Ведь потребность в ней назрела уже очень давно, о чём ещё в начале 90-х писал Е. П. Прохоров в статье «Предмет и структура науки о журналистике»: «…“работающей” в принципиальном методологическом плане может быть концепция предмета, структуры и задач науки о журналистике – своеобразная метатеория журналистики, имеющая методологический смысл, позволяющая и требующая взглянуть на науку о журналистике в целом, во внутренней связи и зависимостях различных, часто достаточно далеко разошедшихся “фрагментов” и “отраслей” знания. В современных условиях такой метатеоретический взгляд чрезвычайно важен, поскольку перед журналистской наукой возникают новые, притом ориентированные на прагматическое использование, задачи, тогда как наука пребывает, так сказать, в несобранном состоянии» [11. С. 26–27].

Действительно, за примером далеко ходить не надо, достаточно взглянуть на «элементарную» разноголосицу в определении понятия ‘журналистика’. Даже такой авторитетный и уважаемый учёный, как сам Е. П. Прохоров, во «Введении в теорию журналистики» называет синонимами к понятию ‘журналистика’ такие словосочетания, как ‘средства массовой информации’, ‘средства массовой коммуникации’, ‘средства массовой информации и пропаганды’, ‘mass media’, ‘средства массового общения’. И развивает представление о журналистике как «массово-информационной деятельности» [10. С. 12].

Аналогичного взгляда на журналистику (как некую «деятельность», с различного рода оговорками; либо как на совокупность «аспектов» – «комплекс предприятий/учреждений/каналов», «совокупная продукция», «совокупность профессий» и т. д.), развивают практически все исследователи, доверяя авторитету Е. П. Прохорова, С. Г. Корконосенко и их коллег. Однако, как представляется, даже самое подробное описание *функционирования* такого сложного социального института, как журналистика, ничего не даст как для её целостного теоретического осмысления, так и разработки общей теории.

Для построения теории функционирования любой системы необходимо определить «базисную категорию», из которой будут логически выводиться все производные категории и утверждения теории. Московская школа предложила в качестве базовой категорию «массовой информации», питерская – «деятельности» (М. Н. Ким). Однако, как справедливо отметил философ и методолог науки Т. В. Наумен-

ко [8], категория, отражающая *явление* сущности, а не саму сущность, не может быть положена в основу системы категорий теории.

Усугубляется положение дел и тем, что та же социология, с помощью которой пытаются «штурмовать» теорию журналистики, относится к «классической» естественно-научной парадигме, то есть эксплуатирует идеи 60–70-х годов XX века. А противостоящая ей постмодернистская парадигма вообще не предполагает построения теорий, считая их очередным «рассказыванием историй» и предлагая авторам и журналистам лишь «игры разума» и хаотично возникающие «дискурсы».

Ни тот ни другой подходы не смогли решить не только ряд острых общенаучных проблем, но и проблему теории журналистики. Возможно, именно поэтому сегодня речь идёт о формировании новой – постнеклассической парадигме мышления, частью которой выступает так называемая «третья» парадигма – философско-антропологический подход, или антропоцентризм. Его отличительная сущностная черта – постановка в центр любого размышления человека. Человек вновь должен стать мерой вещей. Однако все традиционные науки берут человека «отдельно», каждая в своём ракурсе и аспекте. А антропоцентризм требует «единого», «цельного человека» (И. Киреевский). То есть, рассуждая о журналистике, необходимо было ухватить самое важное и срединное в человеке. Его суть, сущность, существо…

Как отмечают методологи науки, любая теория в категориально-понятийном плане предполагает теоретическое развёртывание исходной категории (и/или утверждения) в систему производных логически взаимосвязанных категорий и утверждений, которые должны быть связаны между собой вертикально (субординация) и горизонтально (координация), то есть представлять собой систему. Таким «пределом», на наш взгляд, стала категория ‘экзистенция’, в переводе с французского означающая ‘существование’ (‘Я’, ‘самость’, ‘проприум’ и т. д.).

Система, в свою очередь, предполагает некое множество конкретных элементов (или их абстрактных представителей) с определённым числом и видом отношений между ними. При этом, чтобы понять сущность любой системы, необходимо определить её функцию. Соответственно, говоря о журналистике, надо сказать, что это сложная, открытая, многоуровневая, динамичная, эволюционная система, подчинённая (как любая система) единственной социальной задаче, генеральной функции – устранять избыточные мнения и формировать единую картину мира на основе социально-эстетической и/или нравственной оценки текущей действительности.

Но как перевести «ускользающий» феномен экзистенции в инструмент анализа проблем журналистики? Размышления показали, что воплощением экзистенции выступает личность человека – как система сознательных отношений индивидуума к себе и окружающей действительности. На основе этого утверждения нами были разработаны категории Личного мифа (ЛМ) и индивидуально-мифологической картины мира (ИМКМ), а также построена иерархически-уровневая модель личности журналиста (ИУМЛЖ).

Личность как система сознательных отношений человека к себе и окружающей действительности, предполагает наличие определённых уровней (экзистенциалов – каналов взаимодействия с реальностью) и их иерархию, что, после работ, например, Маслоу и практических достижений НЛП, в современной психологии является, фактически, аксиомой. Вопрос лишь в их количестве и содержательном наполнении. Таких экзистенциалов (уровней) нам удалось выделить восемь [2; 4]: Духовной ориентации, Телесности, Жизненного пространства, Деятельности, Индивидуальности, Мировоззрения, Личности, Абсолюта.

Исходя из предложенной выше модели личности журналиста, можно, например, сделать такой важный вывод. Экзистенциал Духовной ориентации на уровне Индивидуальных способностей сформирует три пусть и «пересекающихся», но, тем не менее, достаточно самостоятельных видов (творчески-преобразовательных сфер) деятельности в журналистике. Так же как психика есть цельный феномен, но существующий в трёх «ипостасях» – воле, интеллекте и чувствах, так же и журналистика как цельный феномен существует в трёх видах бытия, которые суть журнализм, публицистика и беллетристика.

Дадим краткое определение каждой сфере. Журнализм – это профессиональная деятельность по поиску фиксации и публичному оперативному оглашению социально востребованных смыслов и сведений (как правило, в форме фактов и/или событий).

Под публицистикой, с точки зрения институциональной, мы понимаем сферу деятельности журналистики, связанную с анализом, прогнозированием, оценкой актуальных со-

циальных проблем современности и поиском/оценкой приемлемых путей их разрешения. С точки зрения персонального делания, под публицистикой можно понимать деятельность по анализу, прогнозированию и оценке современной социальной действительности, с целью обнаружения актуальных социальных проблем, публичному оглашению их и обсуждению приемлемых для общества путей их разрешения. Сюда же можно отнести эссеистику. Эссе – произведение, отражающее экзистенциальную рефлексию автора. Если говорить о ней как особой форме творчества, в самом широком понимании, то эссеистику можно определить как особую сферу творчества в публицистике, связанную с удовлетворением потребности аудитории в межличностном (экзистенциальном) общении. С профессиональной точки зрения (в узком смысле), эссеистика есть публичная рефлексия над экзистенциальными проблемами собственного существования.

Беллетристику можно определить как сферу деятельности журналистики, связанную с удовлетворением потребности аудитории в художественно-образном ценностном осмыслении происходящих событий. В узком смысле, это публичная смысло- и образопорождающая деятельность на основе ценностного осмысления бытия человека (современника) в становящемся мире.

Данный взгляд и понимание сущности журналистики позволяют оценить суть того диаметрального расхождения, что очевидно прослеживается между советской (и традиционной русской) журналистикой и современной западной «информационной». Налицо колоссальный перекос в «техническую» сферу в ущерб смысловой.

Связано это прежде всего с тем что журналистика как самостоятельный культурный феномен редко подвергалась философско-методологическому анализу. Это привело к тому, что на сегодняшний день нет единого понимания системы функций журналистики. Тем не менее, ретроспективный анализ наряду с культурологическим и антропоцентрическим подходами позволяет четко сформулировать единственную, *генеральную* функцию журналистики – устранение избыточных мнений и формирование единой картины мира (ЕКМ). А также назвать три основные – отражения, обсуждения и осмысления. То есть функцию отражения действительности и общественного контроля (журнализм); функцию принятия решений (публицистика); и функцию осознания происходящего вокруг ((отчасти она совпадает с т. н. функцией «глас народа») беллетристика).

Очевидно, почему именно публицистика является «ядром» и вершиной журналистики. Однако эту деятельность публицист осуществляет не сам по себе, а выступая с тех или иных концептуальных (ценностных) позиций. Они вырабатываются в беллетристике, почему её и можно называть «концептуальной журналистикой». Саму публицистику с такой точки зрения можно определить как «пропагандистскую журналистику» (или просто пропаганду), а журнализм, без которого, естественно, журналистика в целом существовать не сможет – «технической (или вспомогательной) журналистикой». Фактографией.

Изучение истории показывает, что журналистика как часть механизма управления обществом в целом и самостоятельный духовный институт в частности возникает и развивается параллельно с развитием структуры общества и системой связей внутри него. В частности, с появлением субъектов информационно-пропагандистской деятельности, то есть носителей той или иной модели действительности. И первую такую модель формировал глава семьи, позже вождь племени или рода и т. д. Чем сложнее становилась структура общества (она, как известно, определяется ростом числа профессий и объемов оперируемой информации), тем более сложные и адекватные способы передачи информации и каналы обратной связи требовались элите. Появляется класс управленцев или чиновников, то есть людей, ничего не производящих, но получающих ресурсы за оперирование информацией. С изобретением письменности происходит революционный скачок в развитии социальной коммуникации, и современные исследователи робко говорят об этом периоде как о «пражурналистских» явлениях (хотя общеизвестно что «Акта сенатус» Цезаря выходили тиражом до десяти тысяч экземпляров, переписываемые тремя сотнями рабов) …

Что касается перспектив, то дальнейшая разработка идей Экзистенциальной теории журналистики, как нам представляется, принесёт массу интересных решений старых проблем. Кроме того, ЭТЖ, в качестве методологической «призмы», уже сегодня может предложить ряд значимых наблюдений над реалиями журналистской жизни и тенденциями развития СМИ.

Например, можно сказать несколько слов о системе жанров журналистики. Эта острая проблема много лет не даёт исследователям СМИ спать спокойно. Очевидный пример, ха-

рактеризующий проблему: два исследователя, В. Т. Третьяков [13] и А. А. Тертычный [12] предлагают взаимоисключающие подходы к построению типологии жанров журналистики. По мнению первого, есть лишь четыре «чистых» журналистских жанра, по мнению второго – их около пятидесяти, и они представляют собой «каталог». Логичен вопрос: откуда такой разнобой, такая полярность в характеристике одного и того же очевидного явления?

Ответ, как нам кажется, достаточно прост. До сих пор теоретиками журналистики не учитывались два момента: во-первых, уровневая, иерархическая организация жанров (о чём говорит синергетика и писали многие литературоведы, например М. М. Бахтин); а во-вторых, на что справедливо указывал Е. П. Прохоров – специфика собственно журналистских сфер деятельности (типов творчества). Так, например, статья ставилась в один ряд с её разновидностями (то есть жанрами «низшего», производного от неё порядка) – рецензией, обозрением, письмом. Репортаж – с отчётом, корреспонденцией, «экспериментом». Рассказ – с очерком, фельетоном. Или вообще смешивались с эссе. А необходимо было разграничить «уровни» и «иерархии» внутри жанровой типологии.

Тогда, на высшем уровне, отражающем три основные сферы творческой деятельности журналистики (журнализм, публицистика, беллетристика), «стержневых» жанров как раз и окажется всего три: заметка (журнализм), статья (публицистика), рассказ (беллетристика). Отдельно интервью. И лишь на более низком уровне эти жанры «распадутся» на «гнёзда», строго определённые свои разновидности, «каталоги» или «периферию».

Представляется очевидным, что обращение к категории иерархически-уровневой модели личности журналиста в рамках экзистенциальной теории журналистики поможет теоретикам во многих областях журналистских знаний разобраться в сути накопившихся проблем и вопросов. А также даст ряд практических рекомендаций журналистам, издателям и учредителям СМИ в плане как минимум лучшего взаимодействия с аудиторией, властью, капиталом и самими собой.

Список литературы

1. Ахмадулин, Е. В. Краткий курс теории журналистики: учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. М.; Ростов н/Д, 2006.

2. Дмитровский, А. Л. «Журналистика», «публицистика» и другие – к терминологической ясности / А. Л. Дмитровский // Теория журналистики: анализ концепций: сб. ст. / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб.: Фак. журналистики СПбГУ, 2008.

3. Дмитровский, А. Л. ЖАНР ЭССЕ: очерк теории жанра: монография / А. Л. Дмитровский. Орёл: Картуш, 2006.

4. Дмитровский, А. Л. Категория «Личного Мифа» и критерии мастерства публициста (антропологически-деятельностный подход) / А. Л. Дмитровский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2006. № 3–4.

5. Дмитровский, А. Л. Проблема теории журналистики в свете научно-методологических и философских подходов XXI века / А. Л. Дмитровский // Учён. зап. Орл. гос. ун-та. 2011. № 4, ч. 2 «Гуманитарные и социальные науки» («Философия»).

6. Дмитровский, А. Л. Экзистенциальная теория журналистики: к сущности концепции. Методологические разъяснения и схемы / А. Л. Дмитровский // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. 2013. № 1 (11).

7. Дмитровский, А. Л. Экзистенциальная теория журналистики: попытка метатеории / А. Л. Дмитровский // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 2 (10).

8. Иващенко, Г. В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований [Электронный ресурс] / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко // Credo. URL: http://credonew.ru/content/view/142/51/ (дата обращения: 10.01.2015).

9. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для студентов вузов по специальности «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание: СПбИВЭСЭП, 2000.

10. Прохоров, Е. П. Введение в журналистику: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. 6-е изд. М.: Аспект Пресс, 2005.

11. Прохоров, Е. П. Предмет и структура науки о журналистике / Е. П. Прохоров // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

12. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2002.

13. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков; предисл. С. А. Маркова. М.: Ладомир, 2004.

Дмитровский Андрей Леонидович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета.
dmitrovskiyAL@yandex.ru, dmitrovsky@pochta.ru

Dmitrovsky, A. L. Candidate of Philology, associate professor of journalism and public relations, Orel State University.
dmitrovskiyAL@yandex.ru, dmitrovsky@pochta.ru

EXISTENTIAL JOURNALISM THEORY: TOWARDS A METATHEORY

The author, from the perspective of a "third paradigm", philosophical-anthropological approach, proposes the concept of claiming to be the meta-theory of journalism. According to anthropology approach, which places the center of the human reasoning, as the basic category of substantiated category of "existence" and suggested its instrumental incarnation as a "hierarchical-level model of the individual journalist". Other categories introduced in the scientific revolution, "personal myth", "individual mythological picture of the world".

Keywords: *existential theory of journalism; A. L. Dmitrovskiy; philosophical-anthropological approach philosophical problems of journalism; personal myth; individual mythological picture of the world-level hierarchical model of personality journalist; essays; journalism; fiction; journalism functions; genres of journalism.*

References

1. Akhmadulin, E. V. (2006) *Kratkiy kurs teorii zhurnalistiki*: Ucheb. Posobie [=A short course on the theory of journalism: Textbook], Publishing Center "March", Moscow, Rostov-on-Don. (in Russ.)
2. Dmitrovskiy, A. L. (2008) ««Zhurnalistika», «publitsistika» i drugie – k terminologicheskoy yasnosti» [="Journalism", "publitsistik" and others - to terminological clarity], in: *Teoriya zhurnalistiki: analiz kontseptsiy*: sb. Statey [=Theory of Journalism: An analysis of concepts: a collection of articles], publishing St. Petersburg State University Faculty of Journalism, St. Petersburg. (in Russ.).
3. Dmitrovskiy, A. L. (2006) *ZhANR ESSE: Ocherk teorii zhanra*. Monografiya [=Essay genre: Outline of the Theory of the genre. Monograph], Publishing «Kartush», Oryol. (in Russ.).
4. Dmitrovskiy, A. L. (2006) «Kategoriya «Lichnogo Mifa» i kriterii masterstva publitsista (antropologicheski-deyatel'nostnyy podkhod)» [=The category of "personal myth" and the criteria for excellence publicist (anthropologically-activity approach)], in: *Aktsenty. Novoe v massovoy kommunikatsii* [=Accents. New in mass communication], Voronezh, N 3-4. (in Russ.).
5. Dmitrovskiy, A. L. (2011) «Problema teorii zhurnalistiki v svete nauchno-metodologicheskikh i filosofskikh podkhodov XXI veka» [=The problem of the theory of journalism in the light of scientific and methodological and philosophical approaches of the XXI century], in: *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Scientists notes Oryol State University]. N 4. Ch.2 «Gumanitarnye i sotsial'nye nauki» («Filosofiya») [="Humanities and Social Sciences" ("Philosophy")]. (in Russ.).
6. Dmitrovskiy, A. L. (2013) «Ekzistentsial'naya teoriya zhurnalistiki: k sushchnosti kontseptsii. Metodologicheskie raz"yasneniya i skhemy» [=Existential theory of journalism: the essence of the concept. Methodological explanations and diagrams], in: *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=SIGN: problem field of media education] N 1 (11), pp. 74-81 (in Russ.).
7. Dmitrovskiy, A. L. (2012) «Ekzistentsial'naya teoriya zhurnalistiki: popytka metateorii» [=Existencial theory of journalism: an attempt of creating of meta-theory], in: *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=SIGN: problem field of media education], N 2 (10), pp. 66-81 (in Russ.).
8. Ivashchenko, G. V. and Naumenko, T. V. «Filosofskie problemy teorii zhurnalistiki kak oblast' issledovaniy» [=Philosophic problem of the theory of journalism as a research field], in: *Credo* [= Credo], available at: http://credonew.ru/content/view/142/51/, accessed 10.01.2015 (in Russ.).
9. *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* (2000): Uchebnik dlya studentov vuzov po spetsial'nosti «Zhurnalistika» [=Fundamentals of creative activity of journalists: A textbook for univer-

sity students in the specialty “Journalism”], Publishing “Knowledge” and St. Petersburg IFEREL, St. Petersburg (in Russ.).

10. Prokhorov, E. P. (2005) *Vvedenie v zhurnalistiku*: ucheb. Dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu i spetsial’nosti «Zhurnalistika» [=Introduction to Journalism: a textbook for university students enrolled in the direction and the specialty “Journalism”], Aspect Press, Moscow (in Russ.).

11. Prokhorov, E. P. (1993) «Predmet i struktura nauki o zhurnalistike» [=Subject and structure of science journalism], in: *Osnovnye ponyatiya teorii zhurnalistiki* [=Basic concepts of the theory of journalism], Moscow (in Russ.).

12. Tertychnyy, A. A. (2002) *Zhanry periodicheskoy pechati* [= Genres of printed media], Aspect Press, Moscow (in Russ.).

13. Tret’yakov, V. T. (2004) *Kak stat’ znamenitym zhurnalistom*: Kurs lektsiy po teorii i praktike sovremennoy russkoy zhurnalistiki [=How to become a famous journalist: Lectures on the theory and practice of modern Russian journalism], Ladomir, Moscow (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 20–25.
УДК 070, ББК 76.01

М. В. Загидуллина

ЖУРНАЛИЗМ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: NET-МЫШЛЕНИЕ КАК НОВЫЙ ВИТОК РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ

Будущее журналистики тесно связано с трансформацией общественных потребностей в информировании и коммуникации. В свою очередь, эта трансформация обусловлена воздействием технологий не только на стиль жизни, но и на способность мыслить и рассуждать. Смена самих принципов рациональности должна быть осмыслена как вызов профессиональному журнализму и социальный заказ на перезагрузку всего социального института журналистики. Реагируя на вызовы времени и стихийно перестраиваясь, журналистика как отрасль общественно значимой деятельности остается сейчас во многом вне научного фокуса, что создает условия для институционального отставания от реалий жизни и превращения в «пустую» социальную структуру.

Ключевые слова: *будущее журналистики; состояние науки; журналистика как социальный институт; информационные технологии.*

Заглавие статьи связано с концепцией Net-мышления, предложенной в свое время Е. Е. Прониной в связи с психологией журналистского творчества в новых технологических условиях. Она выделила 4 «стилевых черты» такого мышления (скорее, не мышления, а именно особенностей текстов, в которых это мышление воплощается): наличие внутренних и внешних связей текста с другими («линки»), нелинейность (содержание представлено в виде «витрины», «все сразу»), компрессия (приближается к «внутренней речи») и интерактивность (коммуникативная социальность) [9].

Взгляды Е. Е. Прониной не получили широкого отклика в научном пространстве России, однако общее мнение о «притуплении» мозга под воздействием технологий стало повсеместным: это выразилось и в сетованиях по поводу уходящей практики письма ручкой по бумаге («почерка» в его привычном понимании – и связи мышц руки с мозгом как особого «стимулятора» мозговой деятельности, см. например [4]), и рефлексия о блип-культуре (по Э. Тоффлеру [13]), не позволяющей осмыслять длинные тексты и обращаться с крупными массивами информации (см. например, [14]), и

вообще размышления о том, что «Гугл делает нас идиотами» (известная статья Н. Карра «Делает ли Гугл из нас идиотов» [16] и интервью с Карром [3] и тому подобные опасения. Однако наиболее значимым из таких опасений (перерастающим в социальный страх) следует признать тревогу по поводу уменьшения роли чтения в современной социальной жизни (см., например, коллективную монографию [15]). Чтение рассматривается как один из последних оплотов упорядоченной мысли (и «шкала» современной информационной культуры обозначена как «книжная монархия – электронная анархия» [15. С. 65].

Не задаваясь целью классифицировать различные точки зрения, объединенные общим пессимистическим отношением к происходящим в обществе под воздействием «цифровой реконфигурации» переменам, отметим, что для сферы журналистики – как профессионально-институциональной индустрии новостей и смыслов, направленных на освоение действительности «здесь и сейчас» – своевременное реагирование на крупные сдвиги в культуре является стратегией выживания (и вопросом выполнения миссии, «хартии», по Б. Малиновскому [7]). Вот почему рефлексия в сфере «ближайшего будущего» журналистики сейчас жизненно важна.

Характеризуя повороты, происходящие в общественной жизни (интернационального масштаба), хотелось бы остановиться на пяти главных явлениях, связанных с журналистским текстом в новой технологической среде.

Первое. Журналистика как социальный институт, обеспечивающий поставку, упаковку и распаковку смыслов об окружающем пространстве в режиме «реального времени», выполняет общественно значимую *функцию безопасности человека и социума* (знание о событиях, процессах, явлениях и первый «черновой» анализ исторического момента «по горячим следам» – как «внешние расширения» (Маклюэн М. – см. [6]) органов чувств человека, ориентирующегося теперь не только в «ойкумене» вокруг себя, но и во всей планетарной жизни). При этом многочисленные размышления о «катастрофизме», «алармизме», «сенсационизме» как ключевых чертах массовой информации нисколько не противоречат тезису о безопасности социума как главной задачи журналистики сегодня: каким бы образом ни нагнетались страхи и опасности, это часть общей концепции безопасности человека: предупреждение об опасности (пусть мнимой или преувеличенной). Так или иначе, исчезновение журналистики из числа социальных институтов невозможно, однако вероятность аннексии этой функции другими акторами остается. Впрочем, это уже «внутрицеховая» проблема журналистики.

Второе. Оперируя такими крупными социальными структурами, как массовое сознание (его насыщение информацией), журналистика вынужденно оказывается в ситуации симультанной зависимости от массового сознания и необходимостью усваивать самые передовые тенденции его развития. Таким образом, журналистика институционально обязана быть *авангардом массового сознания*. У этой задачи две стороны: во-первых, понимание и чуткое реагирование на то, что определяет именно «массовую» часть сознания, во-вторых, «попадание» в нишу: определение основных тенденций развития и обеспечивание их доминирования в журналистских материалах. Функция «быть лидером мнений» здесь как нельзя точно объясняет ситуацию: не конфликт качества и количества, как часто воспринимается эта ситуация исследователями, а именно качественное определение предпочтительных траекторий развития и прокладывание путей для этих траекторий. Тезис о том, что журналистика «потакает» низким вкусам, преподносит аудитории то, что та «хочет» и т. п., не имеет отношения к будущему журналистики – поскольку фактор, обозначенный нами как первый, требует соответственного уровня доверия в обществе. Другими словами, журналистика осуществляет ту же культурную деятельность, что и массовая литература или кассовый кинематограф, – стремится найти путь к миллионам (и глобализация способствует такому порядку), чтобы донести институционально значимые смыслы (выполнить миссию). Разделение литературы, кино, журналистики на «высокобровую» и «низкопробную» представляется культурно неизбежным моментом развития, но в настоящее время перестающим играть сколько-нибудь значимую роль и даже «вырождающимся» в собственную противоположность: «прикрываясь» презрением к «массовой» аудитории, «элитарные» искусства и общественные практики выполняют какие угодно функции, но не задачи «лидерства в массе». Здесь крайне интересные сопоставления мы можем обнаружить при сопоставлении развития кино и средств массовой информации, однако в рам-

ках данной статьи это сопоставление может быть лишь указано как значимое в контексте всей темы (см., например, нетривиальные рассуждения о сходстве сторителлинга в журналистике, сюжета в литературе и сценарной истории [5]). Важно подчеркнуть, что отрыв от массового сознания, выступающего гарантом социальности, чреват нарушением главных функций журналистики вообще.

Третье. Массовый сдвиг в культуре в сторону «считывания информации» задает возможность рассмотрения современного этапа как переходного к собственно новым репрезентациям мысли («внутренней речи», по Л. С. Выготскому [1]). Привычные формы упаковки смыслов исключительно в словесную ткань становятся все более «вчерашними» – при этом задача журналистики – не консервирование «привычной» способности, а предугадывание траектории развития (как мы стремились показать во втором пункте) массового сознания с целью оптимального выполнения собственных функций. Речь идет о переходе к новым типам журналистских текстов, основанных на изобразительном, аудиальном, разговорном и других началах. *Креолизация журналистского текста,* получившая на внутриинституциональном уровне название «конвергенции» (в рамках данной статьи мы не углубляемся в различные аспекты понятия, указываем лишь на суть трансмедиальности), основывается не на дополнительных способах развлечь читателя, а на «чутье» журналистики к трендам массового сознания. Переход от чтения и вчитывания в слова к считыванию информации может как угодно долго признаваться регрессивным, однако – по логике – оказывается серьезным шагом вперед, к периоду новой «дописьменности», когда собственно информация так же успешно фиксируется визуально и аудиально, как ранее она фиксировалась с помощью слов. Важнейшим аспектом этого сдвига (о котором серьезно заговорили сразу после массовизации фотографии и расцвета кинематографа) является способность техники приблизить человека к внутренней речи и постепенно делать все более транспарентной границу между речью устной и письменной, а еще точнее – между письменной и внутренней речью, представляющей собой «пульсирующие смыслы», не оформленные в слова. Естественно, до «полного» перехода могут пройти века, в конце концов, он может состояться в каких угодно комбинированных формах, однако тенденция возникла уже сейчас, и эра новых «неграмотных читателей» (Рубакин Н. А. – [11]) – вызов, на который журналистика должна найти ответ, фактически, интуитивно она уже его ищет, создавая новые форматы контента. Сложность перехода заключается в стойком ощущении «деградации» массового сознания в таких новых формах. Преодоление этого презрения и пренебрежения – важная задача акторов журналистики как социального института. Именно в связи с этим переходом мы можем говорить о Net-мышлении как особой форме потребления информации.

Четвертое. Общее понимание «начитанности» как знака глубокой связи с культурой, наличие привычных для предшествующих эпох форм хранения «классического» и его передачи будущим поколениям претерпевает сильную деформацию под давлением новой культурной ситуации. Интертекстуальность, рассматриваемая Ю. Кристевой как новая информация (культурный знак), возникающая на перекрестке двух текстов, удаленных, возможно, на века друг от друга, приобретает сегодня новые очертания и формы, сменяясь на референциал, означающий узнавание культурного знака, помещенного в новый контекст. Роль цитат из классических произведений (см., например, теорию «прецедентного текста» [12]), начинают играть изображения, иконические знаки, аллюзии к кассовым фильмам и всемирно известным книгам. Тонкие связи внутри литературы – как основного «идеологически нагруженного» искусства времён самоопределения наций – становятся все менее востребованными, да и сам литературный канон постепенно «опредмечивается», сворачиваясь до культурных ярлыков. Зато референциалу открывается широкая дорога, превращая *референциальность журналистского текста* в особую потребность культурного поля, связанного с массовыми информационными потоками. С этим связаны такие важные элементы развития журналистики, как эрудиция ее акторов: насколько глубоко, в каких объемах и как основательно должен знать культуру будущий журналист? Должен ли его культурный багаж ограничиваться литературой? Не важнее ли в свете того, что сказано выше, изучение любых массово-популярных явлений в культуре, политике, спорте? Референциальность фактически предполагает ценностный пересмотр фактов культуры в рамках «всеобщих эстетических ценностей» (Мукаржовский Я. – [8]). В

то же время непременность *референциального характера журналистского текста* опирается на принцип погружения журналиста в массовое и массово востребованное (остающееся сегодня на периферии образования). Интересно, что, например, основным аргументом против изучения массовой литературы всегда был тезис о примитивности таких произведений. Между тем стать массово востребованным «любое» произведение не может, и изучаться должна «формула», по которой оно создано: что в тексте такого произведения референциально, а что нового. Обращение В. Я. Проппа к морфологии волшебной сказки [10] было фактически попыткой определить механизмы популярности жанра, позволившие ему пережить время и дожить до эпохи всеобщей грамотности. Между тем принципы создания сказочных сюжетов мало чем отличаются от «формульной» (Кавелти Дж. – [2]) массовой литературы. Именно массовый, значимый в масштабах глобализирующейся аудитории референциал определяет контуры новой журналистики, претендующей на авангард массового сознания.

Пятое. Диалектика фактов и мнений продолжает оставаться сущностной чертой содержательной стороны журналистики (в сочетании с различным для разных национальных традиций «весом» лидерства мнений). Однако общая реконфигурация культуры заставляет пересмотреть и этот момент. Технологически обеспеченный доступ к платформам (собственно средствам массовой информации) любого человека создает угрозу институциональной размытости и даже редукции журналистики как таковой. При последовательном отказе от учета тех факторов, о каких речь шла выше, журналистика действительно рискует остаться «институтом для института» и потерять аудиторию, ради которой она и формировалась как социальный институт: аудитория уйдет за другими (внеинституциональными) акторами, сумевшими стать авангардом массового сознания. Тем не менее, доставка фактов и формирование мнений об этих фактах остаются «сердцем» профессии независимо от того, к какой эпохе принадлежит аудитория, испытывающая потребность удовлетворения «информационного голода» – в целях формирования картины мира, где человек ощущает хотя бы временную безопасность (как отмечалось в пункте первом).

Таким образом, мы можем предположить, что журналистский текст в новой технологической среде будет ощущать серьёзное давление со стороны аудитории, подверженной глобализации (интернационализации интересов и потребностей), все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации (по-новому упакованных смыслов), нуждающейся в инструктивно-объяснительном дискурсе, позволяющем снять социальные страхи и тревоги и ощутить себя хотя бы временно в безопасности, обеспеченной знанием о «текущем моменте» и «недалеком будущем».

Список литературы

1. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский // Собр. соч.: в 8 т. Т. 2. М.: Педагогика, 1982. С. 5–361.

2. Кавелти, Дж. Г. Изучение литературных формул / Дж. Г. Кавелти; пер. с англ. Е. М. Лазаревой // Новое лит. обозрение. 1996. № 22. С. 33–64.

3. Карр, Н. «К человеку возвращаются прежние привычки – мыслить беспорядочно и поверхностно»; Елена Демидова [Электронный ресурс] / Н. Карр // Теории и практики. 29 нояб. 2011. URL: http://theoryandpractice.ru/posts/3584-nikolas-karr-k-cheloveku-vozvrashchayutsya-prezhnie-privychki-myslit-besporyadochno-i-poverkhnostno.

4. Косогова, В. Будущее почерка... или цивилизации? Лишний пережиток или залог выживания? Роль обучения письму в полноценном психическом, умственном и личностном развитии [Электронный ресурс] / В. Косогова, И. Гольдберг. URL: http://psyfactor.org/lib/graphology10.htm.

5. Макки, Р. История на миллион долларов: мастер-класс для сценаристов, писателей и не только… / Р. Макки. М.: Альпина нонфикшн, 2008.

6. Маклюэн, М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / М. Маклюэн. М.; Жуковский: Кучково поле, 2003.

7. Малиновский, Б. Научная теория культуры / Б. Малиновский. М.: ОГИ, 1999.

8. Мукаржовский, Ян. Исследования по эстетике и теории искусства / Я. Мукаржовский. М.: Искусство, 1994.

9. Пронина, Е. Е. «Живой текст»: четыре стилевых признака net-мышления [Электронный ресурс] / Е. Е. Пронина. URL: http://flatik.ru/uchebno-metodicheskih-materialov-po-kursu-psihologiya-jurnalis-index-7.

10. Пропп, В. Я. Морфология <волшебной> сказки / В. Я. Пропп. М.: Лабиринт, 1998.

11. Рубакин, Н. А. Этюды о русской читающей публике. Факты, цифры и наблюдения / Н. А. Рубакин. СПб.: Тип. А. А. Пороховщикова, 1895. 246 с.

12. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1987.

13. Тоффлер, Э. Шок будущего. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.

14. Тронина, Л. А. Экологическая ориентация сознания как фактор современного мировоззрения: автореф. дис. … д-ра филос. наук / Л. А. Тронина. М., 2009.

15. Чтение. XXI век. Челябинск: Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2014.

16. Carr, N. Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains [Электронный ресурс] / N. Carr. 2008. URL: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/.

Загидуллина Марина Викторовна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
mzagidullina@gmail.com

Zagidullina M. V. Chelyabinsk state university, mzagidullina@gmail.com

JOURNALISM AND CHALLENGES OF MODERN TECHNOLOGIES: NET-THINKING AS A NEW PERIOD OF HUMAN ABILITIESDEVELOPMENT

The future of journalism is closely related to the transformation of public needs for information and communication. At the same time, this transformation is connected with the influence of technology not only in people's lifestyle but also on their ability to think and reflect. Changing the principles of rationality should be understood as a challenge to professional journalism and social order to 'restart' the Social Institution of journalism. Responding to the challenges of our time and to the spontaneously rearranging of journalism as a branch of a socially important activity is now largely outside the scientific focus. This creates the conditions for an institutional lag from the realities of life and puts journalism at risk to become an "empty" social structure.

Five arguments are discussed in this article: the security function of the person and society, journalism as an avant-garde of mass-consciousness, creolization of mass-media texts (transmedia), referential specifics of mass-media text, dialectics of factual and analytic journalism. All these positions are considered by the author as actual trends of journalism development in a close future.

Keywords: *the future of journalism; journalism as a social institution; information technology.*

References

1. Vygotskiy, L. S. (1982) "Myshleniye i rech'" [=Cognition and Speech], in: *Sobraniye sochineniy*: v 8 t. [=Collected works], vol. 2, Pedagogika, Moscow, pp. 5–361 (in Russ.).

2. Kavelti, D. G. (1996) Izucheniye literaturnykh formul [=Study of literary formula], in: *Novoye literaturnoye obozreniye* [New literary review], N 22, pp. 33–64 (in Russ.).

3. Karr, N. (2011) "K cheloveku vozvrashchayutsya prezhniye privychki – myslit' besporyadochno i poverkhnostno" [=The ancient habits are coming back to mankind: to think random and superficial], in: *Teorii i praktiki* [=Theories & Practice], 29 noyabrya 2011, available at: http://theoryandpractice.ru/posts/3584-nikolas-karr-k-cheloveku-vozvrashchayutsya-prezhnie-privychki-myslit-besporyadochno-i-poverkhnostno, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

4. Kosogova, V. and Gol'dberg, I. *Budushcheye pocherka... ili tsivilizatsii? Lishniy perezhitok ili zalog vyzhivaniya? Rol' obucheniya pis'mu v polnotsennom psikhicheskom, umstvennom i lichnostnom razvitii* [=Future of handwriting ... or of civilization? Once a relic or a pledge of survival? The role of learning to write in the full mental, intellectual and personal development], available at: http://psyfactor.org/lib/graphology10.htm, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

5. Makki, R. (2008) *Istoriya na million dollarov: master-klass dlya stsenaristov, pisateley i ne tol'ko*… [=Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting], Alpina non-fiction, Moscow (in Russ.).

6. McLuhan, M. (2003) *Ponimaniye media. Vneshniye rasshireniya cheloveka* [=Understanding Media: The Extensions of Man], Kuchkovo pole, Moscow, Zhukovskiy (in Russ.).

7. Malinowski, B. (1999) *Nauchnaya teoriya kul'tury* [=A Scientific Theory of Culture]. OGI, Moscow (in Russ.).

8. Mukarzhovskiy, Ja. (1994) *Issledovaniya po estetike i teorii iskusstva* [=Research on aesthetics and art theory], Iskusstvo, Moscow (in Russ.).

9. Pronina, Je. Je. «Zhivoy tekst»: chetyre stilevykh priznaka net-myshleniya [="Live text": four styles feature net-thinking], available at: http://flatik.ru/uchebno-metodicheskih-materialov-po-kursu-psihologiya-jurnalis-index-7, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

10. Propp, V. Ja. (1998) *Morfologiya <volshebnoy> skazki* [=Morphology of <fairy> tales], Labirint, Moscow (in Russ.).

11. Rubakin, N. A. (1895) *Etyudy o russkoy chitayushchey publike. Fakty, tsifry i nablyudeniya* [=Essays on Russian reading public. Facts, figures and observations], Tipografiya A. A. Porokhovshchikova, Sanct-Peterburg, 246 p. (in Russ.).

12. Sorokin, Ju. A. (1987) *Psikholingvisticheskiye aspekty izucheniya teksta* [=Psycholinguistic aspects of the study teksta], Moscow (in Russ.).

13. Toffler, A. (2008) *Shok budushchego* [=Shock of the Future], AST; AST MOSKVA, Moscow (in Russ.).

14. Tronina, L. A. (2009) Ekologicheskaya oriyentatsiya soznaniya kak faktor sovremennogo mirovozzreniya: avtoreferat dis. … dokt. filos. nauk [=Environmental consciousness orientation as a factor in the modern world: Thesis of PhD], Moscow (in Russ.).

15. *Chteniye. XXI vek* [=Reading. XXI century] (2014), Chelyabinskaya gosudarstvennaya akademiya kul'tury i iskusstv, Chelyabinsk (in Russ.).

16. Carr, N. (2008) *Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains*, available at: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/, accessed 10.01.2015.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 25–28.

Б. Н. Киршин

ЖУРНАЛИСТИКА И PR: НЕОДОЛИМАЯ ГАРМОНИЯ

Эта статья – отклик на монографию, в которой возрастающая роль PR в современных условиях объясняется деградацией журналистики. Автор приводит контраргументы, демонстрирует позитивные аспекты деятельности СМИ и приходит к выводу о том, что взаимодействие журналистики и PR следует рассматривать в русле взаимовыгодного партнерства.

Ключевые слова: *журналистика; PR; ангажированность; гармония.*

В России журналистика и PR всегда соперничали, даже в известном смысле противостояли друг другу. Помнится, первые успехи PR в освоении отечественного медиапространства вызывали резкое неприятие, протест у руководителей национального Союза журналистов. Они были убеждены, что он вытесняет из средств массовой информации настоящую журналистику, серьезно деформируя их. Медиасообщество тяготело к мнению, что PR и журналистика несовместимы в рамках одного факультета. Те, кто нарушал это неписаное

правило, вынуждены были оговариваться, что журналистике вреда от этого нет или он не такой значительный.

В наши дни ситуация изменилась настолько, что уже журналистике впору чувствовать себя гонимой и неприкаянной. В этом еще раз убеждаешься, знакомясь с монографией Л. Пелленен «Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации» [4].

Она, к примеру, приводит суждение заведующего кафедрой Северо-Западной академии государственной службы профессора Г. Филиппова: «В современной России <…> осталась, пожалуй, единственная реальная сила общественного сознания – это пресс-службы, пресс-центры, информационно-аналитические организации. Они в процессе информирования населения способны пропагандировать общие интересы общества и государства, или, по крайней мере, показывать предпочтение – этих интересов перед частными и групповыми. Пресс-служба, даже когда представляет сторону какой-либо частной компании или отдельного собственника, связана с большей моральной и юридической ответственностью, нежели любой частный источник информации (газета, рекламное агентство, телепередача)» [4. С. 23].

Моральное падение средств массовой информации объясняется их ангажированностью, которая стала в последние десятилетия их характерным признаком. Часто они вынуждены подчинять свою информационную политику политическим и экономическим целям заказчика (хозяина), так как самостоятельное выживание в сегодняшних экономически условиях маловероятно. Все это, по мнению автора монографии, делает ангажированность СМИ объективно обусловленным фактором современности. В отличие от негодных средств массовой информации, PR, считает она, «в силу своего социального предназначения способствует улучшению социального климата, взаимопониманию, взаимодействию в обществе. В этом проявляется позитивная социальная роль связей с общественностью как “архитектора общественного согласия”. В то же время ангажированность СМИ позволяет злоупотреблять доверием массовой аудитории в интересах заказчика, чем существенно снижает <…> достоинства журналистики» [4. С. 25].

Думаю, многим выпускникам советского журфака это напомнит полемику В. Ленина и В. Брюсова о свободе слова, с которой они знакомились в былые годы. Поскольку таких становится все меньше и меньше, изложу этот сюжет подробнее. В ноябре 1905 года В. Ленин опубликовал в 12-м номере журнала «Новая жизнь» статью «Партийная организация и партийная литература». В ней, в частности, говорится, что «…свобода буржуазного писателя, художника, актрисы есть лишь замаскированная зависимость от денежного мешка, от подкупа, от содержания» [3]. Ей В. Ленин противопоставляет литературу (журналистику), открыто связанную с пролетариатом (с партийной организацией).

Валерий Брюсов откликнулся на ленинскую статью статьей «Свобода слова», она была опубликована в том же 1905 году в журнале «Весы» (№ 11). Преимущество пролетарской литературы он видит в более откровенном признании своего рабства, а не в большей свободе. И далее: «…если мы согласимся, что общепролетарское дело – дело справедливое, а денежный мешок нечто постыдное, разве это изменит степень зависимости? Раб мудрого Платона все-таки был рабом, а не свободным человеком» [1].

Согласитесь, в нашем случае дело обстоит примерно так же. Российские СМИ обвиняются в продажности (говоря ленинскими словами, в замаскированной связи с денежным мешком), а PR, открыто и напрямую связанный с заказчиком (владельцем денежного мешка), и это единственно возможная форма его существования, объявляется свободным от всякой зависимости, «архитектором общественного согласия», единственно способным пропагандировать солидарные интересы общества и государства. Вот уж, поистине: Ленин жив, Ленин будет жить.

Обосновывая никчемность российской журналистики и блеск современного PR, Л. Пелленен сравнивает их идеальные (сформулированные теоретиками) характеристики. При этом СМИ на фоне связей с общественностью выглядят вполне достойно. А потом она показывает реальное состояние сегодняшних российских СМИ, действительно далекое от идеала. А PR она так и оставляет в идеальной оболочке и в дальнейшем сравнивает характеристики реальных СМИ с идеальными характеристиками PR. Конечно же, СМИ на этом идеальном фоне выглядят невзрачно. Правильнее сравнивать их с реальным российским PR.

Каков же он на самом деле? Кто-то из российских публицистов, используя известную

пушкинскую формулу, назвал его «бессмысленным и безобразным». Он имел в виду ту роль, которую сыграли российские PR-службы в ходе последних президентских выборов Б. Ельцина, когда они путем передергиваний, подтасовок и откровенной лжи, несмотря на ничтожный рейтинг, обеспечили ему победу в президентской гонке. Надо ли напоминать, как все это способствовало «улучшению социального климата, взаимопонимания и общественного согласия в обществе»?

Кстати, в то время в стране нашлось немало СМИ (к примеру, «Новая газета»), которые, несмотря на возможные негативные последствия, честно показывали сложившуюся ситуацию, остро критиковали действия президентского окружения. Такого рода деятельность вели и пресс-службы, которые продвигали интересы оппонентов Б. Ельцина. Но их в объективности трудно заподозрить. Они по природе своей не могут быть объективными, всегда кому-то служат, всегда обслуживают чьи-то субъективные интересы. На практике потребности заказчика пиар-публикаций чрезвычайно редко совпадают с общественными потребностями.

Более близкий по времени пример – пиар-кампания по дискредитации председателя Челябинского областного суда Ф. Вяткина, организованная командой бывшего губернатора области М. Юревича. Она была продолжительной, тщательно спланированной и охватывала не только региональные, но и федеральные СМИ. Для них были подготовлены тексты, обвинявшие главного судью области в связях с криминальным сообществом. Как выяснилось позднее в ходе судебного разбирательства, они были сфальсифицированы, а пиар-кампания признана клеветнической. Ее организаторы и участники были осуждены, от реального наказания их избавило только то, что по данному делу минул срок давности. Вовлеченным в нее СМИ был нанесен серьезный репутационный ущерб.

И в данном случае были СМИ, объективно освещавшие конфликт представителей двух ветвей власти. Они не только рассказывали о претензиях губернаторской стороны, но и давали возможность изложить свои доводы представителям судейского сообщества, у их аудитории была возможность сопоставить аргументы сторон и сделать обоснованные выводы. Этот пример еще раз убедительно свидетельствует: ошибочно признавать ангажированность российских СМИ «объективно обусловленным фактором современности» и распространять его действие на все средства массовой информации. Среди них немало таких, кто объективно освещает действительность, правдиво рисует картину мира, помогая своим читателям, слушателям и зрителям ориентироваться в нем.

Надо сказать, что «продажность», в которой автор монографии упрекает отечественную прессу, в значительной степени результат деятельности именно пресс-служб. Существенная часть доходов СМИ поступает от них. «Джинса» своим происхождением обязана именно им. При этом пресс-службы практически в ста процентах случаев взаимодействия с прессой настаивают на том, чтобы оплаченные их заказчиками пиар-публикации не помечались значком «На правах рекламы», толкая редакции на прямое нарушение закона о рекламе. С учетом действительно бедственного финансового положения средств массовой информации очень немногие решаются им в этом отказать. Давая оценку этому явлению, следует учитывать и анализировать всю совокупность породивших его факторов.

От взаимодействия с пиар-службами серьезно страдает не только репутация СМИ, но и их содержание. Как правило, качество подготовленных ими текстов значительно уступает соответствующим параметрам редакционных материалов, но, поскольку их редактирование заведомо исключается, они публикуются такими, как есть. Активная деятельность пиар-служб лишает журналистов стимула самостоятельно искать новости, тем самым обедняя информационную повестку дня средств массовой информации. PR не в состоянии обеспечить беспристрастную аналитическую критику нежелательных явлений действительности, его критические материалы обычно имеют целью создание негативного имиджа. Как справедливо отмечает автор актуального для нашей статьи термина ‘пиарналистика’ А. Короченский, «под влиянием насыщенных официальным пиаром средств массовой информации у аудитории формируется образ “нужной реальности”, радикально расходящийся с действительностью» [2].

Вряд ли стоит множить перечень «прегрешений» российского PR, он будет очень обширным. При этом мы можем уподобиться упомянутым специалистам по связям с общественностью, ставящим крест на общественном предназначении журналистики. Это тем

более странно, что они считают характерным признаком PR стремление к гармонизации общественных отношений. Верность этому качеству предполагает не устранение журналистики с общественной арены, а выстраивание с ней конструктивных и рациональных взаимоотношений. Таких, которые присущи настоящим партнерам, какими в действительности являются средства массовой информации и пиар-службы.

Список литературы

1. Брюсов, В. Свобода слова / В. Брюсов // Серебряный век русской журналистики. СПб.: Азбука: Азбука-Аттикус, 2012. С. 108–114.

2. Короченский, А. П. Осторожно: пиарналистика! / А. П. Короченский // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: темат. сб. ст. и материалов / под ред. проф. В. Ф. Олешко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та: Издат. Дом «Филантроп», 2005. С. 116–129.

3. Ленин, В. И. Партийная организация и партийная литература / В. И. Ленин // Ленин, В. И. Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 12. С. 99–105.

4. Пелленен, Л. В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации: монография / Л. В. Пелленен. Челябинск: Цицеро, 2013. 140 с.

Киршин Борис Николаевич – кандидат филологических наук, и.о. декана факультета журналистики Челябинского государственного университета.

bnk@chelrabochy.ru

JOURNALISM AND PR: IRRESISTIBLE HARMONY

This article responds to the monograph which reports that PR is growing in importance today and considers this fact to be a reason for journalism degradation. The author finds the counterarguments, showing the positive effects of mass media which lets him come to the conclusion that journalism and PR cooperation should be considered as mutually beneficial.

Keywords: *Journalism; PR; Media Bias; Harmony.*

References

1. Bryusov, Valeriy (2012) “Svoboda slova” [Freedom of speech], in: *Serebryanyy vek russkoy zhurnalistiki* [=Silver Age of Russian Journalism], Azbuka, Azbuka-Attikus, Sanct-Peterburg, pp. 108–114 (in Russ.).

2. Korochenskiy, A. P. (2005) “Ostorozhno: piarnalistika!” [=Warning: PRnalistika!], in: *Sovremennaya zhurnalistika: diskurs professional’noy kul’tury. Tematicheskiy sbornik statey i materialov : pod redaktsiyey professora V. F. Oleshko* [=Modern Journalism: Professional Culture Discourse. Collected articles and materials. Edited by professor Oleshko, V.F.], Izdatel’stvo Ural’skogo universiteta, Izdatel’skiy Dom «Filantrop», Yekaterinburg, pp. 116–129 (in Russ.).

3. Lenin, V. I. “Partiynaya organizatsiya i partiynaya literatura” [=Party Organisation and Party Literature], in: *Poln.sobr.soch.* [=Collected works]; 5 izd. vol. 12, pp. 99–105 (in Russ.).

4. Pellenen, L. V. (2013) *Vzaimodeystviye so SMI kak PR-tekhnologiya v sisteme massovoy kommunikatsii* [=Cooperation with mass media as PR technology in mass communication system] : monografiya, Tsitsero, Chelyabinsk, 140 p. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 29–40.

И. В. Стечкин

РЕДАКЦИИ ВИТАЮТ В ОБЛАКАХ: К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕДАКЦИОННОЙ ПРАКТИКЕ

Ключевым понятием статьи является ‘облачная стратегия’ (cloud strategy). Автор исходит из предположения, что на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий организация, занимающаяся медийной деятельностью (будь то редакция, пиар-агентство, школа журналистики и др.), испытывает потребность в разработке и внедрении такой стратегии с целью обработки больших массивов данных, в частности, редакционных и/или учебных архивов, паттернов поведения аудитории, классификации, хранения и оптимизации доступа к массивам мультимедийных данных, унификации инструментов редакционной деятельности.

Ключевые слова: *облака; облачная стратегия; облачные сервисы; OpenStack; The New York Times; Thomson Reuters; большие данные; редакция; пиар-агентство; вузы; журналистика; СМИ; медиа.*

Введение

Данный текст основан на нескольких публикациях автора в журнале «Журналист» Союза журналистов России, также использованы материалы корпоративного блога компании Mirantis (третьего по объему созданного кода котрибутора проекта OpenStack – открытой экосистемы создания облачных платформ) на официальном сайте компании и на сайте Habrahabr.ru, в подготовке которых автор принимал участие. Кроме того использовались материалы блога консалтинговой компании MediaToolBox, с которой автор сотрудничает в качестве независимого медиаэксперта.

Проблема, которая поднимается в тексте (отсутствие клауд-стратегий в медиакомпаниях и образовательных учреждениях), была выявлена случайно в ходе обсуждения публикации, посвященной hadoop-кластерам[1] в сообществе New Media[2] в социальной сети Facebook. Мы обратились к экспертам с вопросом о состоянии клауд-стратегий в российских СМИ. И выяснили, что «только в последние несколько лет стало уделяться больше внимания аналитике[3], и каталогизации (в интернет-СМИ). К тому же это прямые затраты, а обычно интернет-СМИ (не в Москве и не при холдинге каком-то) находятся в довольно жестких рамках бюджетов» (Алексей Мокрушин, директор по развитию сети новостных сайтов ООО ВТВ, г. Ижевск, Удмуртская республика). По мнению Сергея Шалаева (генеральный директор Surfingbird.ru), клауд-стратегии в регионах отсутствуют.

Что касается вопроса о клауд-стратегиях в российских вузах, основанием для которого послужило сообщение о том, что Педагогический колледж Гавайского университета использует OpenStack для поддержки исследований с помощью безопасной частного облака [13], то ни одного ответа на него получить не удалось. Впрочем, после публикации анонса данной темы на сайте конференции «Журналистский текст в новой технологической среде» с автором связались представители университетской редакции СВФУ (г. Якутск, республика Саха) [7] с вопросом о рекомендуемых облачных сервисах. Из этого делаем вывод, что в принципе соответствующие вопросы возникают, но пока как исключение, подтверждающее общее правило, – понимание сути и возможностей применения облачных технологий в журналистской практике (включая образовательные процессы) отсутствует, несмотря на соответствующие нормативы в модели выпускника – бакалавра журналистики [6].

Обзор работ по теме

Из отечественных медиаисследователей наиболее общую картину современной технологической реальности СМИ (с учетом «облачного тренда») сформулировал, пожалуй, В. Гатов в статье «О судьбах прогульщиков на обочине прогресса» [1]. В части, озаглавленной «Торжество социальных сетей» он выделяет один из «недоосмысленных» своевременно представителями медиаиндустрии трендов – «появление и развитие облачных систем, которые разорвали персональную связь между собственником цифрового устройства и собственником данных, которыми пользуется устройство; на самом деле это часть более широкого тренда, который проявляется в потребительской экономике, – стремления

ограничить “объем владения вещами”, своего рода контр-тенденция общества потребления». Далее, в части «Тайна газетного кризиса» он, собственно, вводит термин ‘облачный тренд’ в следующем контексте: «“Облачный тренд”, между тем, лежит в основе практически всех уже случившихся изменений и множества событий, которые еще произойдут. Процессы перемещения медиа-хранилищ (как актуальных, СМИ-образных, так и стратегических, библиотек, баз данных) в “облако” только начались. Далеко не все данные в этих хранилищах связаны друг с другом, ранжированы и верифицированы – но над этими задачами трудится огромная, небывалая в истории армия, состоящая из людей и программ, обладающая по определению теоретика интернета Тима О’Райли “особой формой искусственного интеллекта, образовавшегося в результате объединения и дополнения способностей живых существ алгоритмическим подходом, небывалым быстродействием и способностью к небиологической модернизации” [4]. “Облачные технологии” проникают во все сферы жизни всех, даже самых консервативных, обществ – через системы персональной идентификации, финансовые данные и услуги, через потребность людей в хранении и оперативном управлении самыми разнообразными базами, независимо от того, имеют ли они отношение к образованию или к шпионской информации». Важно отметить, что эти процессы, по мнению Гатова, «происходят и будут происходить во всех странах и будут оказывать свое влияние на деятельность как организаций, работающих в сфере индустрии информирования, так и на людей, работающих в ней, в частности на журналистику, писательское и библиотечное дело, режиссуру, монтаж и графику, образование и театр, религиозные и этические коммуникации, PR и государственные коммуникации – на все, что должно войти в сознание потребителя как “содержание”, а выйти как определенное изменение его поведения или хотя бы сохранение имеющейся модели этого поведения. Даже если та или иная страна или группа стран захочет себя изолировать от этих процессов – или окажется в принудительной изоляции...»

Таким образом, Василий выделяет несколько ключевых для нас моментов: инфраструктурность облачных решений, необходимость восприятия их как средств производства для медиакомпаний, опасность отставания в сфере внедрения облачных решений как в индивидуальные практики журналистов, так и в редакционные процессы.

Следует также обратить внимание на статью «Профессиональная мобильность журналиста в контексте информационной безопасности» (Д. С. Дорощук) [2]. В данном тексте автор упоминает облачные решения, однако его интерпретация значения термина вызывает вопросы: «Журналистика блогосферы, как считают многие ученые, это журналистика будущего, которая позволяет посредством информационного облака / информационных облаков идентифицировать информационные системы как мобильные облачные сферы, в которых будут существовать преимущественно общественные интересы и носители этих интересов – сообщества представителей различных профессий, идей, культур. Это одни из самых заметных для журналистики признаков наступления новых времен в профессиональной подготовке и профессиональной деятельности».

Складывается впечатление, что автор излишне образно воспринимает конкретный технический термин. Этот пример приведен нами для того, чтобы проиллюстрировать проблему российского журналистского образования, которую можно обозначить как его «подчеркнутая гуманитарность». Между тем, от современного специалиста в области информации требуется большой набор специальных технических компетенций, что подчеркивает в своей статье Л. Г. Свитич [6].

Впрочем, есть и терминологически корректные опыты осмысления изменений редакционной действительности, определенных развитием информационно-коммуникационных технологий. Примером тому может служить статья В. Ф. Олешко «Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху?» [5]. Среди прочего автор формулирует определение понятия ‘облачные сервисы’ и анализирует их с точки зрения привнесенных в работу журналиста изменений, однако и ему не хватает конкретики в понимании природы этих сервисов, не социальной природы, но технической: «Очень популярный в среде it-специалистов термин “cloud computing” в узком понимании означает “облачные вычисления” – некие сервисы Интернета». Впрочем, следствия применения сервисов, основанных на облачных технологиях, Владимир Федорович формулирует точно и емко: «...предоставление широких возможностей той или иной системы удаленно, сокрытие зачастую ее физической

реализации, организация взаимоотношений с системой по принципу динамического самообслуживания (постоянного самосовершенствования способов создания и трансляции информационных продуктов), донельзя упрощенные варианты оплаты предоставляемых системой услуг и т. д. <…> В представлении массовой аудитории новые сведения и данные должны почти мгновенно становиться общественным достоянием, а бездонные информационные базы открывать доступ к любым информационным ресурсам отдельным пользователям в любое время».

Статья Олешко является хорошим примером русскоязычной рефлексии на тему социальных последствий использования облачных сервисов, но и он избегает разговора о том, что именно представляет из себя этот набор технологий и как он изменяет производственный процесс медиапредприятий.

В данном библиографическом обзоре мы не претендуем на полноту, наша задача – проиллюстрировать особенности восприятия и презентации облачных сервисов в околожурналистском научном дискурсе. Кстати, отметим, что в нашей стране не только в профессиональном сообществе, но и в научной среде вопросы, связанные с облачными технологиями, вышли на первый план в 2013 году.

Для сравнения возьмем подборку публикаций на английском языке[4]. Уже в 2010 году рассматривались сугубо прикладные вопросы, такие как архитектура систем для высокопроизводительной обработки видео в облаке [11], IaaS (инфраструктура как сервис) для расследовательской журналистики [9], возможности использования облачных технологий в высшем образовании [12], облака при организации мобильного вещания [10]… Можно отметить, что а) пик исследований пришелся на 2010–2011 годы (доказывает утверждение Гатова о догоняющем характере освоения технологий отечественными медиа и, соответственно, медиаисследователями), б) прикладной характер исследований, в) междисциплинарность публикаций (участие в исследовательских проектах специалистов различных областей, сочетание в авторских коллективов медийных и сугубо технических компетенций).

Еще раз подчеркнем, что перед нами не стояло задачи привести здесь исчерпывающий перечень материалов, посвященных выбранной теме. Для этого потребовалось бы самостоятельное исследование, существенно превосходящее по объему формат статьи. Обзор литературы, в данном случае, призван показать актуальность проблемы исследования практики использования облачных сервисов в редакциях (case study), внедрения полученных в результате исследований сведений в учебную программу будущих медиапрофессионалов; необходимость расширения практики междисциплинарных исследований с привлечением технических специалистов к решению задач, связанных с изучением журналистских практик.

Цель, задачи, материал исследования

Основной целью данной статьи является введение в научный оборот понятия ‘облачная стратегия’. В чистом виде этот термин обнаружен нами как наименование раздела в блоге проекта Microsoft Azure [8]. Но в различных сочетаниях активно используется в современных англоязычных источниках[5]. Мы понимаем под этим термином комплексный подход по внедрению облачных сервисов в редакционные практики. Этот подход предполагает, в первую очередь, внутриредакционное соглашение об инструментах, которые применяет редакция в своей ежедневной работе. Эти инструменты можно разделить условно на а) инструменты работы с вербальным текстом, б) инструменты управления редакционным процессом (в первую очередь тайм-менеджмент), в) инструменты хранения информации и г) инструменты, обеспечивающие аналитическую деятельность редакции (в первую очередь речь идет об анализе поведения аудитории, что особенно актуально для редакций, основным каналом дистрибуции контента которых является Интернет в том или ином виде: сайты (native web) или мобильные приложения (native mobile), равно как их сочетания), а также манипуляции с мультимедийным контентом (главным образом речь идет о фото- и видеоархивах).

Что касается возможностей технической реализации таких задач, редакция обладает «свободой маневра»: можно использовать как инструменты, предлагаемые публичными проектами (наиболее совершенной платформой на сегодняшний день следует, пожалуй, считать Google, так как Яндекс не предоставляет возможности совместной одновременной работы с текстами, в отличие от Google Drive), так и решения, разрабатываемые индивидуально под нужды конкретной редакции крупными вендорами, такими как VMware, Amazon или же основывающиеся на открытом коде, например, OpenStack. Последнее решение лучше

укладывается в логику импортозамещения и освобождает редакцию от инфраструктурной зависимости от того или иного бренда.

Существенное преимущество работы с готовыми решениями от Google, среди прочего – высокий уровень их совместимости с мобильными платформами, что крайне важно в условиях растущих требований к оперативности предоставления информации (строго говоря, речь уже не идет об оперативности, речь идет об одновременности возникновения информационного повода и передачи информации о нем).

Можно предложить более грубую классификацию: а) облачные сервисы глазами журналиста и б) облачные сервисы для редакции как предприятия. В этом случае в первую группу попадут решения, связанные с управлением временем, хранением информации и работой с текстом. Во вторую – инструменты анализа больших данных, а также инфраструктура хранения и обеспечения доступа к «тяжелым» файлам.

Воспользуемся второй – упрощенной – классификацией, для того, чтобы уйти от абстрактных рассуждений к описанию конкретных решений.

Облачные сервисы глазами журналиста. Работа с текстом и планирование времени

Журналисты, работающие удаленно, – это реальность для многих современных СМИ. Экономия на арендной плате, высвобождение времени сотрудников, которые вместо стояния в пробках создают медийный контент, простота во внедрении – все это плюсы удаленной работы. Развитие института «сетевых работников» было предсказано еще легендарным социологом Мануэлем Кастельсом [3]. В частности, он писал: «Сетевой работник является необходимым агентом сетевого предприятия, появление которого стало возможным благодаря новым информационным технологиям». Однако в России распространено мнение, что удаленная работа с авторами требует от редакций специфического инструментария. Региональные СМИ часто отказываются от экспериментов в этом направлении, ошибочно полагая, что движение в сторону освоения «внеофисного» пространства потребует от них привлечения значительных средств. На самом деле для начала строительства «виртуальной редакции» финансовые инвестиции не нужны. Нужно время. Рассмотрим основные этапы редакционного процесса: ежедневная летучка – ритуал постановки задач. Совсем не обязательно от него отказываться. Существуют инструменты, позволяющие дистанционно участвовать в процессе обсуждения повестки дня: от бытовых мессенджеров типа Skype до профессиональных видеоконференций[6]. С задачами по коллективному управлению временем поможет справиться календарь от Google [5]. Он даже может бесплатно отправлять SMS-уведомления о дедлайнах. Есть и существенный минус – для использования этого сервиса ваши сотрудники должны быть зарегистрированными пользователями Google.

Дальше – работа журналиста на месте события. Развитие микроблогов вернуло к жизни агентский репортаж. И тут, конечно, у Twitter нет конкурентов. Тем более, что этот сервис позволяет экспортировать ленту новостей как на сайт издания, так и в профиль на Facebook.

Доставить материал в редакцию посредством электронный почты сегодня не составляет проблемы даже для самых консервативных журналистов. Но при использовании этого канала связи работа по согласованию редакторской правки может растянуться на целый день. При этом групповая работа в режиме реального времени с возможностью аудиоконференции позволит существенно сократить время обработки материала, поскольку из производственного процесса уйдут многочисленные повторные пересылки вариантов правки по e-mail.

Использование тэгов и цветовой маркировки в почте Gmail позволит превратить редакционную почту в полноценную систему управления процессом обработки и публикации материалов даже в условиях сложной системы делегации полномочий.

Такого рода набор инструментов (внутренний сайт редакции http://mediashow.ru/ на платформе Drupal, календарь, редакционная почта с использованием экспериментальных функций) позволили оптимизировать работу Объединенной редакции интернет-проектов факультета журналистики МГУ – подразделения, отвечающего, в частности, за официальный сайт факультета, который ежедневно посещают в среднем порядка 3000 уникальных пользователей в сутки (по данным LiveInternet). Аналогичная система сейчас внедрена в редакции журнала «Студия» его редактором, студенткой третьего курса кафедры журналистики гуманитарного института Югорского государственного университета. По такой же схеме работает отечественное интернет-издание «Частный корреспондент». Вот как прокомментировал

эту схему его издатель, заведующей кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ И. И. Засурский: «Мы переписываемся и созваниваемся, общаемся в мессенджерах, пишем сообщения в Фейсбуке, в ВКонтакте и т. д. Встречается иногда где придётся... В кафе или на журфаке. Сложность в том, что не всегда всех можно поймать, зато за офис платить не надо, это освобождает от необходимости терять время на транспорт. Все сидят где им хорошо, и ценят это, или напротив – мотаются по встречам...» Когда-то также начинал работать и Slon.ru. В интервью изданию «Теории и практики» главный редактор издания Павел Власов-Мрдуляш рассказал, что решение о создании удаленной редакции «Слона» принял создатель проекта Леонид Бершидский и сумел убедить остальных членов команды, запустивших сайт. «Несколько первых месяцев, пока не притерлись друг к другу, было тяжело. Но со временем стало заметно легче, чем с офисом – не надо тратить время и нервы на дорогу, можно работать из любой части вселенной, где есть интернет, чем пользуются многие штатные сотрудники. Думаю, что отсутствие офиса экономит нам до 15 % расходов – не надо тратиться не только на его аренду, но и на обустройство, сопутствующий обслуживающий персонал от уборщиков до сисадминов», – отметил Павел. Всеволод Пуля, управляющий редактор Russia Beyond the Headlines, рассказывает, что в ньюсруме Le Journal de Montreal, самой тиражной газеты на французском языке в Северной Америке, практически нет журналистов. «Новости происходят не в ньюсруме, они на улице, там, где люди. И именно там находятся мои корреспонденты», – рассказал главный редактор издания Дэни Дусет в интервью Le ProjetJ, специализированному канадскому изданию для журналистов. «Они приходят в ньюсрум, только если им действительно есть, чем заняться в офисе», – добавил он. В центре ньюсрума Le Journal de Montreal находятся два ряда круглых столов, где вместе сидят веб-редакторы и руководители направлений. Рядом с окном находятся 12 рабочих мест с ноутбуками, куда репортеры могут приходить и печатать статьи между редакционными заданиями. Каждое утро в редакции проходят летучки через конференц-связь, во время которых журналисты рассказывают о своих планах на день. Любопытно, что журналисты издания сначала оказались на улице в результате забастовки против действий руководства медиахолдинга. Но затем забастовка плавно переросла в инновационное менеджерское решение.

Хранение данных (основано на публикации статьи автора в журнале «Журналист» № 06/2013)

Стремительная эволюция от перфокарт и 5-дюймовых дискет к многотеррабайтным жестким дискам и высокоемким флеш-картам заставила нас по-другому относиться к хранению и передаче информации. Постоянный дефицит памяти – одна из причин развития облачных технологий. Вторая причина – уязвимость физических носителей. Перфокарты рвутся, дискеты размагничиваются, диски царапаются, флешки теряются, жесткие диски бьются. Как надежно сохранить данные, полученные с трудом, а в некоторых случаях – гарантирующие физическую безопасность журналиста? Разместить их в хорошо оборудованном датацентре. И при этом обеспечить себе доступ к этим данным с любого устройства: от мобильного телефона и планшета до полноценной рабочей станции. Облачные технологии созданы для такой обработки данных, при которой компьютерные ресурсы предоставляются интернет-пользователю как онлайн-сервис, а объем памяти масштабируется в соответствии с потребностями пользователя. Если вы загружали когда-нибудь фотографии на Facebook, то уже пользовались «облаками», поскольку эта сеть арендует память для своего фотохостинга. Там, где заранее невозможно определить, какой объем памяти потребуется для удовлетворения потребностей пользователей, используют облачные технологии.

Публичная история cloud computing (облачных компьютерных технологий) в современной реализации начинается примерно с 2006 года. Именно тогда компания Amazon представила Amazon Elastic Computer Cloud, обеспечивающую не только хостинг, но и удаленные вычислительные мощности. Вслед за Amazon аналогичные сервисы представили Google, Sun и IBM. А в 2008 году свои планы в этой области озвучила компания Microsoft. Причем Microsoft анонсировала не просто сервис, но полноценную облачную операционную систему Windows Azure. В 2010 появился проект OpenStack, который к 2012 году стал мощным конкурентом для сервисов, предлагаемых именитыми брендами.

Принято считать, что Дрю Хьюстон придумал один из самых раскрученных пользо-

вательских облачных сервисов – Dropbox – во время поездки из Бостона в Нью-Йорк. Он взял с собой ноутбук, но забыл флешку со всей информацией дома. Заняться было нечем, а дорога – длинная. Вот он и начал писать программу для синхронизации файлов через Интернет, которая к 2008 году выросла в сервис Dropbox. Сейчас аудитория этого проекта составляет более 100 миллионов пользователей. Сервис позволяет бесплатно хранить 2 Гб данных. Еще 18 Гб можно получить путем приглашения друзей (500 Мб за пользователя). С 2014 года сервис перешел на единый тариф: 1 Тб будет стоить 99 долларов в год (или 9,9 долларов в месяц), есть «командные» тарифы от 750 долларов в год на 5 пользователей. Кроме веб-интерфейса, присутствуют клиенты на все основные платформы. Неважно, используете вы технику Apple, девайсы на Android или классику Windows. У Dropbox найдется подходящее приложение. При использовании любого из них на жестком диске создается папка, которая синхронизируется с «облаком». Есть возможность давать ссылки на файлы, которые будут доступны пользователям, не зарегистрированным в системе. Но есть у этого сервиса и существенные минусы. Так, некоторые пользователи жалуются на низкую скорость загрузки. А основной проблемой сервиса считается необходимость самостоятельно шифровать данные, поскольку к его безопасности имеются вопросы.

Следующий сервис пострадал через сходство названия с предыдущим. Box бесплатно предлагает до 10 Гб (с ограничением размера одного файла в 250 Мб). За 10 долларов в месяц можно получить 100 Гб с ограничением на один файл – 5 Гб. Профессиональные тарифы начинаются с 6 долларов в месяц на пользователя (их должно быть минимум три, так как сервис ориентирован в первую очередь на корпоративных клиентов), а размер – от 100 Гб при ограничении 2 Гб на один файл. Минусом Box можно назвать ограничение функциональности для бесплатных пользователей, в том числе занижение скорости загрузки, отсутствие интеграции с сервисами Google, полнотекстового поиска и истории изменений файла. Также бесплатным пользователям недоступен официальный клиент для Windows (хотя есть и сторонние), отсутствуют клиенты для некоторых устаревших или редких ОС. Профессиональные тарифы дороги, но, в отличие от Dropbox, Box считается крайне надежным сервисом.

Еще один серьезный конкурент Dropbox – сервис SugarSync. Большим его плюсом является возможность синхронизировать любую папку на компьютере, а не одну-единственную. Также есть клиенты для многих платформ (пока нет разве что на Windows Phone и Linux) и официальный плагин для Microsoft Outlook. Бесплатного предложения у сервиса нет. Но за 10 долларов в месяц (75 долларов в год) можно получить хранилище объемом 100 Гб. Значительных минусов в нем нет, но интуитивность и понятность официального Windows-клиента вызывает у некоторых пользователей сомнения.

Возможность синхронизации любой папки на компьютере не является уникальным предложением SugarSync. Эта же идея реализована в сервисе Spideroak. Под него разработаны удобные и понятные клиенты для Windows и Android (есть клиенты и на другие платформы, даже для SmartTV, Symbian или Blackberry). 2 Гб даются бесплатно, за 7 долларов в месяц можно получить 30 Гб, а за 12 долларов – 1 Тб. Иногда в официальном блоге проекта даются тесты-загадки, при правильных ответах на которые можно бесплатно получить 2 Гб. Приглашая друзей, можно заработать еще 10 Гб. Особую ставку сервис делает на приватность данных и шифрование: многие считают этот сервис самым безопасным. Так что тут он может составить конкуренцию упомянутому выше Box’у.

Войну цен уверенно выигрывает сервис Jottacloud: в дополнение к бесплатным 5 Гб за 7,5 евро можно купить неограниченное по объему хранилище. Предложение действует для индивидуальных пользователей. За ту же сумму корпоративные клиенты получат хранилище на 100 Гб и возможность групповой работы. Есть клиенты для Windows, iOS и Android. Сервис базируется в Норвегии, известной современным и дружелюбным к пользователю законодательством в отношении приватных данных в сети Интернет. К сожалению, и Jotta, и SpiderOak не предлагают каких-либо инструментов для работы с документами в облаке.

Пользователям Apple наверняка знаком сервис iCloud. Он позволяет хранить документы, контакты, записки, сообщения, приложения, резервные копии. Имеется возможность автоматически загружать фото, сделанные с помощью устройств Apple. На это выделяется 5 Гб. Дополнительные 20 Гб можно купить за 39 рублей в год. 1 Тб обойдется в 749 рублей в год. Есть клиент для Windows, некоторую функциональность можно получить через браузер.

Большую свободу предоставляет пользователям Google со своим сервисом Drive: там могут храниться любые файлы размером до 1 Гб. Ими можно делиться и с теми, кто не имеет аккаунта Google. Обладатели таких аккаунтов могут совместно редактировать документы прямо в браузере. Большой минус сервиса – не самый удобный механизм синхронизации через клиенты для ПК (синхронизируется одна папка, и если из нее удалить файл, то он удалится в корзину и на Drive) и смартфонов (нужно выбирать файлы, которые будут доступны оффлайн). Бесплатно предоставляется 15 ГБб, за 2 доллара в месяц можно расширить хранилище до 100 Гб (при этом в ящике Gmail хранилище будет также расширено до 100 Гб). Тарифные планы позволяют получить до 30 Тб (300 долларов в месяц).

Российский конкурент Google – компания Яндекс – также предлагает свой сервис Яндекс.Диск. Тут пользователю дается 10 Гб, еще 10 Гб можно заработать, если пригласить друзей. Есть интеграция с другими сервисами Яндекса (музыка, фото, почта), прямо в браузере можно просматривать документы (а музыку – прослушивать), поддерживается версионность файлов. Программа-клиент разработана для Windows (в том числе WP8 и RT), Android и iOS. Яндекс.Диск умеет подключаться как сетевой диск в Windows. Пожаловаться можно разве что на «сырость» (недоработанность) клиента для Windows.

Но, конечно, никто лучше самой Microsoft не сделает интеграцию облачного сервиса с ОС Windows. В этом у OneDrive нет конкурентов. Работа с файлами осуществляется через стандартный проводник, как будто в компьютере есть лишний подключенный диск. В нем есть папки, поиск (в том числе текстовый по документам MS Office), настройки публичности, интеграция с Hotmail и Office, предпросмотр изображений. Есть и возможность просматривать документы в браузере, даже если не установлен Office. К сожалению, нет истории изменения документа. Также можно скачать целую папку как ZIP-файл. Бесплатно предлагается 15 Гб (максимальный размер файла 2 Гб), 1 Тб обойдется в 7 долларов в месяц, «в нагрузку» пользователь получит доступ к Office 365. Клиенты есть для всех операционных систем Microsoft, а также для Android, iOS, OS X и даже для Xbox 360.

Упомянутые в начале Amazon имеет в своем активе облачный сервис «для простых пользователей» Cloud Drive, который начал работать только в 2011 году. Тарификация на сервисе: 5 Гб бесплатно, 1 Тб – за 500 долларов в год. Имеются клиенты для Windows, Mac, iOS и Android, но они не поддерживают синхронизацию папки – только загрузку на сервер и с сервера.

И Google, и Microsoft, и Apple (в особенности) иногда обвиняют в доступе к приватным данным пользователей. Насколько эти обвинения оправданы, доподлинно не известно. Впрочем, если вы хотите добиться реальной безопасности данных, то следует задуматься о собственном, внутреннем облаке редакции с организацией корпоративного доступа для сотрудников. Тот же OpenStack позволяет делать такие решения с минимальными вложениями.

Облачные сервисы для редакции как предприятия

Нельзя сказать, что предыдущие сведения не имели отношения к редакции, как предприятию. Однако они могли представлять интерес и для формирования индивидуальной облачной стратегии медиапрофессионала. В этом параграфе рассмотрим технологию, которая актуальна только для медиапредприятий. Речь идет о hadoop-кластерах. The Guardian назвали эту технологию «швейцарским армейским ножом XXI века», а The New York Times активно использует при реализации своей cloud-стратегии.

В 2004 году была опубликована вычислительная концепция MapReduce, а в 2005 году Дуг Каттинг (Doug Cutting) приступил к ее реализации, назвав проект в честь игрушечного слоненка – Hadoop. С января 2006 по февраль 2008 года Каттинг развивал проект для Yahoo! В итоге была запущена кластерная поисковая машина на 10000 процессорных ядер. Но уже в январе 2008 года продукт переходит под лицензию Apache и становится доступным для всех желающих. В марте 2011 года медиагруппа Guardian вручила проекту первый приз Media Guardian Innovation Awards. К 2014 году можно говорить о целой инфраструктуре, выросшей вокруг Hadoop: многие компании создают коммерческие продукты, используя наработки Каттинга.

Если посмотреть на мир медиа, можно увидеть что Last.FM и The New York Times используют решения, созданные с помощью данной технологии. Ну и Facebook, конечно. Остановимся подробнее не опыте NYT, тем более что они довольно подробно рефликсируют этот опыт в публичном пространстве (http://www.

infoworld.com/article/2629860/paas/what-s-the-new-york-times-doing-with-hadoop-.html).

Опыт использования № 1. Редакционный архив в публичном доступе

История использования Hadoop в NYT начинается с 2007 года. Именно тогда руководство издания приняло решение выложить в открытый доступ архив за период с 1851 до 1922 года. Это порядка 11 миллионов статей в формате .PDF. Создание кода для предоставления этих файлов не является сложной задачей. Вопрос был в том, как заставить его работать параллельно на нескольких машинах. Тогда-то издание и задумалось о применении концепции MapReduce и приняло решение использовать Hadoop. С этой точки зрения можно предположить, что технология представляет интерес для коммерческих баз данных СМИ, таких как Integrum, СКАН и Медиалогия.

Опыт использования № 2. Обеспечение доступа к библиотеке изображений

В 2009 году представители NYT об использовании Hadoop для обеспечения доступа к редакционный библиотеке изображений.

Опыт использования № 3. Анализ больших данных

Тогда же NYT двинулись дальше и начали использовать Hadoop для анализа больших данных: в текстовых массивах и при интеллектуальном анализе данных для автоматического обнаружения веб-документов и услуг, извлечения информации из веб-ресурсов и выявления общих закономерностей в Интернете (web mining). И, в частности, для анализа поведения пользователей и выявления закономерностей в этом массиве данных (web usage mining). Эти данные, очевидно, нужны и для оптимизации архитектуры сайта, и для формирования аргументированных коммерческих предложений рекламодателям. Специалисты NYT считают это наиболее экономически эффективным решением. Очевидно, речь идет о том, что современная редакция не может обойтись без «стратегии использования облачных сервисов». Дело в том, что использование облачных сервисов предполагает их комплексную интеграцию в редакционные процессы. В частности, в традиционный издательский процесс, в процесс представления информации на редакционным сайте, в процесс организации и предоставления архива, в процесс анализа поведения аудитории.

Однако, любые нововведения, как уже было сказано, традиционно, сталкиваются а) с редакционным консерватизмом и б) с бюджетными ограничениями. Поскольку существует мнение (не лишенное оснований), что реализация облачных стратегий предполагает существенные инвестиции. Лучшим способом борьбы как с первым, так и со вторым является создание прототипа. Техническим специалистам редакций можно предложить, например, решение от компании Mirantis (https://express.mirantis.com/signup?edition=dev). Оно обладает одним несомненным достоинством – оно бесплатное. По крайней мере, на то время, которое потребуется для создания прототипа. Sahara, являющимся частью OpenStack, была запущена для того, чтобы сделать развертывание hadoop-кластера в среде OpenStack процессом максимально комфортным и минимально трудоемким. Sahara обеспечивает инициализацию основных дистрибутивов Hadoop «с одной кнопки» и возможность эластичной обработки данных (EDP). Нечто, подобное тому, что предлагает Amazon Elastic MapReduce (EMR). Sahara можно использовать в том числе при тестовом развертывании на Mirantis OpenStack Express, ссылка на который была дана в предыдущем абзаце.

Пояснение терминов

1. Cluster (кластер) – в данном случае это совокупность компьютеров, представляющих с точки зрения пользователя единый аппаратный ресурс.

2. Открытые проекты (open source projects) – в данном случае речь идет о программных продуктах, исходный код которых доступен для изучения и использования всем желающим. Эта концепция приобретает особое значение в рамках концепции импортозамещения.

3. Лицензия Apache – одна из лицензий для свободно распространяемого программного обеспечения.

4. OpenStack – проект по созданию открытой облачной инфраструктуры (альтернатива проектам Amazon и другим коммерческим клаудам).

Заключение

Подведем некоторые итоги. В первой части данной статьи автор предпринял попытку обратить внимание на дисбаланс между пониманием природы технологического явления и социальных последствий его использования. Представляется крайне важным отметить, что легко ошибиться даже в постановке вопроса при попытке описания социальных последствий технологии, содержание которой не до

конца понятно исследователю. В этой связи автор призывает создавать смешанные исследовательские коллективы, включающие не только специалистов по медиакоммуникации, но и технических специалистов, инженеров, способных понятно сформулировать содержание исследуемой технологии.

Далее автор обращает внимание на необходимость включения в учебный процесс сугубо технологических практик, связанных с использованием актуальных технологий. Одной из таких технологий являются облака.

Автор рассматривает понятие 'облачная стратегия' как внутриредакционную договоренность об использовании тех или иных облачных сервисов для планирования времени, написания, редактирования и хранения материалов, а также для аналитической работы и каталогизации «тяжелых» файлов (фото и видео) и обеспечения к ним пользовательского доступа. В статье описываются конкретные решения для данных задач настолько подробно, насколько это позволяет формат статьи.

Также предлагается рассматривать вариант разработки и внедрения индивидуальной «облачной стратегии» медиапрофессионала, так как актуализация редакционных практик может происходить не только по решению руководства, но и по инициативе сотрудников, каковая может являться доказательной базой для принятия решения о внедрении корпоративной «облачной стратегии».

Перспективы исследования

Представляется крайне важным собирать, каталогизировать и анализировать отечественные опыты по внедрению «облачных стратегий» в редакционные практики. Особую ценность, в силу специфики российского медиарынка, будут иметь кейсы региональных медиа.

Автор благодарит компанию Mirantis, предоставившую возможность существенно углубить данное исследование за счет включенного наблюдения за внутрикорпоративными редакционными практиками, а также обеспечившую доступ к материалам, посвященным проекту OpenStack.

Примечания

[1] Hadoop – это свободно распространяемый набор утилит, программных библиотек и программных фреймворков, которые решают самые разные программные и технические задачи, связанные с поиском и контекстом высоконагруженных сайтов, и делают это максимально эффективно. Является реализацией вычислительной концепции MapReduce, согласно которой приложение разделяется на большое количество одинаковых элементарных заданий, выполнимых на узлах кластера и естественным образом сводимых в конечный результат.

[2] Сообщество аналитиков и экспертов медиаотрасли, консалтинговых компаний и рекламных агентств, маркетологов и владельцев бизнеса, созданное с целью обсуждения трендов индустрии, управления информационным потоками и отраслевых новостей. https://www.facebook.com/groups/newmediarus/.

[3] Вероятно можно считать, что тренд на Big Data в масс-медиа был задекларирован на форуме «Медиа будущего» в 2013 году. Подробнее см.: http://new-media.livejournal.com/110389.html.

[4] Запрос 'cloud services in mass-media' в сервисе scholar.google.com.

[5] См. результаты поиска в scholar.google.com по запросу 'cloud strategy'. https://www.google.ru/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cloud+strategy&newwindow=1&start=0.

[6] Пример действующей «удаленной редакции», а также инструментарий, применяемый при ее построении, описан в блоге автора, в статье «Редакция внутри корпорации – реальность, подтвержденная практикой» // Digital Me. http://science.stechkin.com/post/102439720577.

Список литературы

1. Гатов, В. О судьбах прогульщиков на обочине прогресса [Электронный ресурс] / В. Гатов // Отечеств. зап. 2014. № 3 (60). URL: http://magazines.russ.ru/oz/2014/3/8g.html (27.01.2015).

2. Дорощук, Д. С. Профессиональная мобильность журналиста в контексте информационной безопасности [Электронный ресурс] / Д. С. Дорощук // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. № 21 (312), вып. 80. С. 189–193. URL: http://www.lib.csu.ru/vch/312/043.pdf.

3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. Гл. 4. Трансформация труда и занятости: сетевые работники, безработные и работники с

гибким рабочим днем. URL: http://goo.gl/wPBsx (29.01.2015).

4. О'Райли, Т. Лекция в Long Now Foundation, Sept. 9, 2011 [Электронный ресурс] / Т. О'Райли. URL http://www.ft.com/intl/cms/s/2/a4bce7e8-e32b-11e0-bb55-00144feabdc0.html.

5. Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху / В. Ф. Олешко // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2012. № 5 (259). С. 113–117.

6. Свитич, Л. Г. Модель выпускника – бакалавра журналистики [Электронный ресурс] / Л. Г. Свитич // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. № 22 (313). С. 144. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/model-vypusknika-bakalavra-zhurnalistiki (27.01.2015).

7. ФГАОУ ВПО Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова [Электронный ресурс]. URL: http://www.s-vfu.ru/ (29.01.2015).

8. Azure blog at the corporate site of Microsoft [Электронный ресурс]. URL: http://azure.microsoft.com/blog/topics/cloud-strategy/ (27.01.2015).

9. Computational Journalism: A Call to Arms to Database Researchers CIDR'11, January 2011, Asilomar, California, USA (Sarah Cohen (School of Public Policy Duke Univ. sarah.cohen@duke.edu); Chengkai Li (Dept. of Comp. Sci. & Eng. Univ. of Texas at Arlington cli@uta.edu); Jun Yang (Dept. of Comp. Sci. Duke Univ. junyang@cs.duke.edu); Cong Yu (Google Inc. congy@umich.edu)) [Электронный ресурс]. URL: http://ranger.uta.edu/~cli/pubs/2011/cjdb-cidr11-clyynov10.pdf (27.01.2015)

10. Li Li. Research on Mobile Multimedia Broadcasting Service Integration Based on Cloud Computing Multimedia Technology (ICMT), 2010 International Conference. P. 1–4 [Электронный ресурс]. URL: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5630979&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5630979 (27.01.2015).

11. Pereira, R. An Architecture for Distributed High Performance Video Processing in the Cloud. WebMedia Globo.com, Rio de Janeiro, Brazil Cloud Computing (CLOUD), 2010 IEEE 3rd International Conference P. 482–489 [Электронный ресурс]. URL: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5557958&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5557958 (27.01.2015).

12. Sasikala, P. (Makhanlal Chaturvedi National University of Journalism and Communication, India) Cloud Computing in Higher Education: Opportunities and Issues [Электронный ресурс] // IGI Global. 2011. Vol. 1, Issue 2. URL: http://www.igi-global.com/article/cloud-computing-higher-education/54716 (27.01.2015).

13. Smith Jodi University of Hawaii College of Education harnesses OpenStack to support faculty research via a secure private cloud [Электронный ресурс] // Mirantis corporate blog, 22.12.2014. URL: https://www.mirantis.com/blog/case-study-university-of-hawaii-openstack-private-cloud/ (29.01.2015).

Стечкин Илья Валерьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Югорского государственного университета, автор книги «Журналист «Вконтакте» с Интернетом» (2014), продюсер и со-автор книги А.К. Троицкого «Я Введу Вас в Мир Поп…» (учебное пособие по музыкальной журналистике, 2004), колумнист рубрики «Новые медиа» журнала «Журналист» Союза журналистов России. С 2004 по 2008 год руководил отделом интернет-проектов телеканала РЕН ТВ. В 2003 – 2004 годах работал менеджером интернет-проекта в Рамблере. Член Союза журналистов Москвы и Союза писателей России.

Stechkin I. V., PhD, associate professor at the department of journalism in Yugra State University, author of the book "Journalist in contact with the Internet" (2014), producer and co-author of the book by Artemiy Troitskiy "I'll bring you into the world of Pop ..." (the tutorial on music journalism, 2004), columnist of the category "New Media" in "The Journalist" magazine of the Russian Union of Journalists. From 2004 to 2008 headed the Department of internet-projects in REN TV. In 2003–2004 worked as a manager of an internet-project in the Rambler. Member of the Moscow Union of Journalists and the Writers' Union of Russia.

EDITORIAL BOARDS: HEADS IN THE CLOUDS. ON THE USE OF CLOUD COMPUTING IN EDITORIAL PRACTICE

The key concept of the article is “cloud strategy”. The author proceeds from the assumption that at the present stage of development of information and communication technology institutions working with media, i.e. editorial boards, PR agencies, schools of Journalism, and others, feels the need to develop and implement such a strategy in order to handle big data, in particular the editorial and/or educational archives, audience behavior patterns, classification, storage and optimization of access to multimedia, unification of editorial set of tools. The article defines the concept of “cloud strategy”, as well as attempts to prove the hypothesis the author stated above. Among the tools used to prove the concept we used the method of case-study which adds the article more practical value and expands the range of its potential readers, including in it not only theoreticians but also media professionals. Unfortunately, there are just a few publications on the subject in Russian. However, development and implementation of cloud strategies are discussed actively in the scientific discuss abroad. This is the reason due to a large number of links to English-language sources.

Keywords: *cloud; cloud strategy; cloud services; OpenStack; The New York Times; Thomson Reuters; editors; PR agency; big data; universities; journalism; media.*

References

1. Gatov, V. (2014) “O sud’bakh progul’shchikov na obochine progressa” [=On the fate of absentees on the sidelines progress], in: *Otechestvennyye zapiski* [=Notes of the Fatherland], N 3(60), available at: http://magazines.russ.ru/oz/2014/3/8g.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

2. Doroshchuk, D. S. (2013) “Professional’naya mobil’nost’ zhurnalista v kontekste informatsionnoy bezopasnosti” [=Professional mobility of journalist in the context of information safety], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of Chelyabinsk State University], N 21 (312), Filologiya. Iskusstvovedeniye, Vyp. 80, pp. 189–193, available at: http://www.lib.csu.ru/vch/312/043.pdf, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

3. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul’tura* [=Informational age: economy, society and culture], per. s angl. pod nauch. red. O. I. Shkaratana, GU VSHE, Moscow, 608 p., available at: http://goo.gl/wPBsx, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

4. O’Raly, Tim (2011) *Lektsiya v Long Now Foundation* [=Lecture in Long Now Foundation], Sept. 9, available at: http://www.ft.com/intl/cms/s/2/a4bce7e8-e32b-11e0-bb55-00144feabdc0.html , a takzhe konspekt V. Gatova http://postjournalist.org/wp/?p=457 (Chast’ 1); http://postjournalist.org/wp/?p=463 (Chast’ 2), accessed 29.01.2015 (in Russ.).

5. Oleshko, V. F. (2012) “Sotsial’naya zhurnalistika: kakoy ona dolzhna byt’ v informatsionnuyu epokhu” [=Social journalism: what it is in the informational epoch], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of Chelyabinsk State University], N 5 (259), pp. 113–117 (in Russ.).

6. Svitich, L. G. (2013) “Model’ vypusknika-bakalavra zhurnalistiki” [=Model of student of journalism department], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of Chelyabinsk State University], N 22 (313), pp. 144–150, available at: http://cyberleninka.ru/article/n/model-vypusknika-bakalavra-zhurnalistiki, accessed 27.01.2015 (in Russ.).

7. *FGAOU VPO Severo-Vostochnyy federal’nyy universitet imeni M.K. Ammosova*, ofitsial’nyy sayt, availabal at: http://www.s-vfu.ru/, accessed: 29.01.2015 (in Russ.).

8. *Azure blog at the corporate site of Microsoft*, available at: http://azure.microsoft.com/blog/topics/cloud-strategy/, accessed 27.01.2015.

9. Cohen, S., Chengkai, Li, Jun, Yang and Cong, Yu. (2011) *Computational Journalism: A Call to Arms to Database Researchers CIDR’11*, January 2011, Asilomar, California, USA, available at: http://ranger.uta.edu/~cli/pubs/2011/cjdb-cidr11-clyy-nov10.pdf, accessed 27.01.2015.

10. Li, Li (2010) Research on Mobile Multimedia Broadcasting Service Integration Based on Cloud Computing Multimedia Technology (ICMT), International Conference. P. 1 – 4, available at: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5630979&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5630979, accessed 27.01.2015.

11. Pereira, R. (2010) “An Architecture for Distributed High Performance Video Processing in the Cloud”, in: *WebMedia Globo.com, Rio de Janeiro, Brazil Cloud Computing (CLOUD), IEEE 3rd International Conference,* pp. 482–489, available at: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5557958&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5557958, accessed 19.01.2015.

12. Sasikala, P. (2011) “Cloud Computing in Higher Education: Opportunities and Issues”, in: *IGI Global*, volume 1, issue 2, available at: http://www.igi-global.com/article/cloud-computing-higher-education/54716, accessed 19.01.2015.

13. Smith, Jodi (2014) “University of Hawaii College of Education harnesses OpenStack to support faculty research via a secure private cloud”, in: *Mirantis corporate blog, 22.12.2014*, available at: https://www.mirantis.com/blog/case-study-university-of-hawaii-openstack-private-cloud/, accessed 19.01.2015.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 40–46.

УДК 304.44, ББК 76.0

И. А. Фатеева

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФОРМАТЫ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Автор поднимает актуальную проблему эволюции медиаобразовательных проектов под влиянием технологического прогресса. Опираясь на идею ремедиации, он оценивает процесс изменения учебных средств массовой информации и коммуникации, а также дает оценку их современному состоянию.

Ключевые слова: *медиаобразовательный проект; ремедиация; проектная технология; технологический формат.*

Введение

Технический и технологический прогресс, перманентно определяющий развитие цивилизации в целом и систем массмедиа и образования в частности, не обошел своим влиянием и медиаобразовательные проекты. Цель данной статьи – проследить влияние технологических факторов на трансформацию сектора медиаобразовательных проектов в диахроническом и синхроническом аспектах. Чтобы ее достигнуть, попытаемся последовательно решить следующие задачи:

1) оценить степень разработанности проблемы в отечественной науке;

2) провести инвентаризацию теоретических представлений о медиаобразовательных проектах и выделить их основные виды;

3) описать общую эволюцию медиаобразовательных проектов в технологическом аспекте;

4) охарактеризовать сегодняшнюю ситуацию в этом вопросе на уровне тенденций и проблемных зон с позиций медиаисследователей и практиков медиапедагогики.

Степень разработанности проблемы

Нельзя сказать, чтобы тематика медиаобразовательных проектов являлась «terra incognita» для медиапедагогов и исследователей. Однако сам термин введен не так давно: в отечественной науке – уже в XXI веке. Чтобы оценить степень неукорененности термина в медиаобразовательном дискурсе, мы провели простой эксперимент – просмотрели все заголовки статей научного журнала «Медиаобразование» за все время его существования (2005–2015 годы). Всего за десятилетие вышло 43 номера издания. Если принять за среднее число текстов в журнале цифру 12, получится, что мы подвергли сплошному просмотру порядка 500 заглавий. И оказалось, что искомый термин не встретился в них ни разу. Характерно, что и в словаре медиапедагогических терминов [15] словосочетания ‘медиаобразова-

тельный проект’ нет. Следовательно, степень научной разработки опорного понятия данной статьи явно недостаточна, в том числе в избранном нами технологическом ракурсе.

Если же обратиться к технологическому измерению медиа, оно является одним из самых популярных в мировой коммуникативистике, так что в литературе высказываются даже опасения относительно излишнего технологического детерминизма в «понимании медиа» (‘understanding media’ – термин М. Маклюэна [17]). Однако одно дело технологическая эволюция медиасистемы в целом – и совсем другое дело смена технологических форматов в таком специфическом ее секторе, как медиаобразовательные проекты, тем более лишь в одном локальном (российском) воплощении. На специфику изменений в этом секторе, вне всякого сомнения, оказывают свое влияние как педагогические факторы, так и национальные (со всем комплексом политических, социокультурных и прочих обстоятельств, определяющих природу российских медиа).

Ясно, что в рамках одной статьи во всем объеме проанализировать предмет не удастся, однако наметить контуры анализа возможно и необходимо. При этом мы будем опираться на труды таких отечественных авторов, как А. А. Морозова [9; 10], А. В. Федоров [15], И. В. Жилавская [6; 7], В. Н. Фатеев [12], А. Е. Гусенкова [5], Л. М. Землянова [8] (в теоретическом и научно-методическом плане); Ю. Б. Балашова [1; 2], М. М. Овчинникова [11], А. Н. Болкунов [3], Л. А. Вяткина [4] (в историческом плане). Из зарубежных ученых хотелось бы отметить вклад М. Маклюэна [17], Д. Д. Болтера и Р. Грузина [16].

Определение медиаобразовательного проекта

Опорным понятием в словосочетании ‘медиаобразовательный проект’ является слово ‘проект’, которым принято обозначать уникальную (в отличие от операций) деятельность, имеющую начало и конец во времени, направленную на достижение заранее определённого результата / цели, создание определённого, уникального продукта или услуги, при заданных ограничениях по ресурсам и срокам, а также требованиям к качеству и допустимому уровню риска. Таким образом, медиаобразовательный проект – это уникальная медиаобразовательная деятельность активного типа, имеющая начало и конец во времени и направленная на создание определённого, уникального медиапродукта [12. С. 32].

Однако дефиниция через понятие деятельности – не единственный вариант определения интересующего нас понятия. Медиаобразовательный проект можно определять и через термин ‘педагогическая технология’ (так называют в педагогике совокупность приемов организации учебной и воспитательной деятельности, обладающую признаком воспроизводимости). С этой точки зрения медиаобразовательный проект – это разновидность так называемой проектной технологии (или метода проектов), в рамках которой учащиеся совместно с педагогом осуществляют реальную медиадеятельность, т. е. занимаются производством газеты, журнала, теле- или радиопередачи, интернет-сайта, фильма, видеоролика и т. д.

Главная цель и результат данной технологии – освоение учащимися (они же участники проекта) навыков медиапроизводства. Ее отличительная особенность, как и всякой проектной технологии, в том, что образовательный процесс, базирующийся на ней, строится не в логике учебного предмета, а в логике деятельности, имеющей личностный смысл для ученика, что повышает его мотивацию.

Всякий медиаобразовательный проект является медиапроектом (проектом, реализующимся в медиапространстве), но не всякий медиапроект является медиаобразовательным. Таковыми, на наш взгляд, могут называться только такие медиапроекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории и ареала распространения и масштаба предприятия), а значит, образовательная функция в них является основной (важнее информационной, эстетической, организационной, рекламной, коммуникационной и т. д.). Кроме того, к этой категории относятся также средства массовой информации и коммуникации, учрежденные и реализующиеся в учебных заведениях (так называемая корпоративная пресса учебных заведений). Таким образом, специфические черты этого феномена лежат в функционально-правовой и деятельностной плоскостях.

Виды медиаобразовательных проектов как результат развития медиасистемы

Классифицировать медиаобразовательные проекты можно по разным основаниям, но если нас интересует технологический аспект, то мы должны в первую очередь дифференцировать их по видам массмедиа и выделять среди них две ведущие группы:

1) печатные (газеты, журналы, бюллетени, дайджесты и т. д.);

2) электронные.

Вторая группа очень обширна и в свою очередь подразделяется на:

а) аудиальные: аудиокниги, радиопередачи и т. д.;

б) визуальные: фотопроекты, плакаты, альбомы, инфографика и т. д.;

в) аудиовизуальные: клипы, фильмы, мультфильмы, телепередачи, видеосюжеты и т. д.;

г) интернет-проекты: информационные сайты, компьютерные игры, баннеры и т. д.

Каждая из перечисленных групп может иметь дополнительную классификацию с учетом технического способа существования медиапроектов. Например, радиопроекты можно разделить на три группы: вещающие на проводах (как правило, в пределах одного учебного заведения); вещающие на УКВ/FM частоте (как правило, в рамках отдельной передачи на профессиональной радиостанции); вещающие посредством интернет-технологий (онлайн-радиостанции).

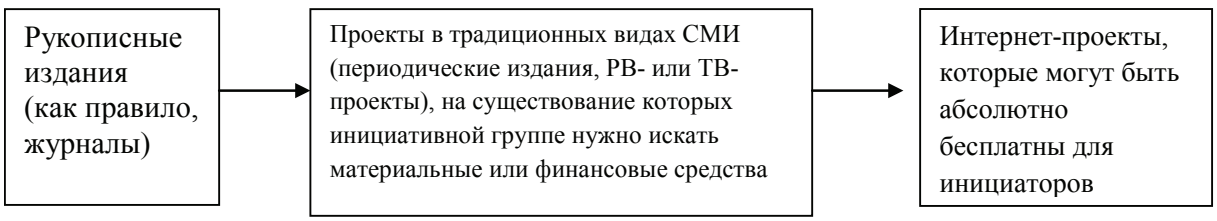
Как нетрудно догадаться, это современное деление медиаобразовательных проектов по технологическому принципу производно от дифференциации внутри самой медиасистемы и является результатом эволюции информационно-коммуникационных технологий, а также процесса сосуществования более ранних по времени возникновения форм с возникшими позже. Этот диахронический процесс обновления форматов вкупе с синхроническим сосуществованием «старых» и «новых» медиа принято на Западе обозначать емким термином ‘ремедиация (remediation)’ [16]. В этом термине удачно соединились коннотационные связи не только приставки ‘re’ и слов ‘media’, ‘mediation’, но и лексемы ‘remedy’, означающей лекарственное средство или способ улучшения, исправления чего-либо.

Разъясняя этот термин, а вместе с ним и всю эволюцию форм передачи сообщений, Л. М. Землянова справедливо констатирует: «Оглядывая общим взором многовековой путь эволюции информационно-коммуникационных средств – от устно-словесных форм общения к письменности и печатному станку, к телеграфу и кино, к радио и телевидению, нельзя не признать, что характер и типы фиксации и передачи обретаемой информации менялись и улучшались от одного этапа цивилизации к другому благодаря не только изобретению новых технических средств, но и умению расширять их эффективность, не уничтожая, а храня и модернизируя лучшие качества форм и функций общения, приспосабливая их и модифицируя применительно к меняющимся требованиям жизни путем *ремедиации*» [5. С. 14]. И совершенно понятно, что на каждом из отрезков общей эволюции, когда в быт входил и становился господствующим тот или иной вид медиа, перед медиаотраслью вставала задача подготовки кадров для работы в нем. С определенного момента (с конца XIX века) решение этой задачи медиапредприятия стали делегировать системе образования, благодаря чему развивалось профессиональное медиаобразование. А параллельно с ним функционировало, набирая со временем силу и расширяя сферу своего влияния, массовое медиаобразование, адресованное непрофессионалам. Одним из инструментов организации учебного процесса и выступали медиаобразовательные проекты в тех или иных видах и форматах.

Схематично эволюция форм медиаобразовательных проектов может быть показана следующим образом (см. рисунок):

Краткий очерк истории медиаобразовательных проектов в России

С некоторой долей условности можно считать, что вся русская журналистика, существующая с начала XVIII века, выросла именно из медиаобразовательных проектов. Дело в том, что, в отличие от западных стран, в которых первыми издателями, предпринимателями и деятелями от журналистики были, как правило, частные лица (по роду деятельности чаще всего типографы или почтмейстеры), в России пресса появилась по инициативе власти, а локализировалась она в учреждениях образовательной системы (изначально государственной). Так, теснейшую связь с образовательны-



Эволюция форм медиаобразовательных проектов

ми институтами имели и первое регулярное российское периодическое издание «Санкт-Петербургские ведомости» (1727–1917 годы)[1], и первая московская газета «Московские ведомости» (1756–1917)[2], и первая провинциальная газета XIX века «Казанские известия» (1811–1820 годы)[3], и многие другие издания первых десятилетий истории отечественной журналистики. Но вот что важно отметить: с функциональной точки зрения, положенной нами в основание теоретического определения медиаобразовательных проектов, эти явления скорее не относятся к ним: образовательная функция в них главной, конечно, не была.

Таким образом, самой ранней формой интересующего нас явления в России были все-таки не печатные, а рукописные издания различных учебных заведений, созданные учащимися самостоятельно и известные нам сейчас по биографиям их самых прославленных авторов, например, А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Н. В. Гоголя. Именно в таких изданиях приобретались раньше первые навыки творческой деятельности.

Особое распространение ученические издания (как рукописные, так и печатные) приобрели со второй половины XIX века. По сведениям Л. А. Вяткиной [4], на Урале, например, ученическая пресса пережила три временных всплеска: 1860–80-е, 1906–1908, 1913–1917 годы. В некоторых случаях в изданиях данного типа (чаще всего журнальных, хотя есть среди описанных и газеты) находили свое отражение протестные настроения эпохи (народнические, социал-демократические, эсеровские и пр.). Важно иметь в виду, что «в 1904 г. Министерство народного просвещения официально легализовало школьные журналы, которые – соответственно – перестали являть собою запретную рукописную литературу» [1]. Иногда представители старшего поколения в учебных заведениях просто брали под контроль самодеятельные ученические и студенческие издания, чтобы не допустить радикализма с их стороны. Например, журнал учащихся Шадринского реального училища «Улей» (1913–1917), начавший выходить как самодеятельный ученический литературный журнал, быстро приобрел нежелательную для начальства популярность, но в результате вмешательства преподавателей перешел в руки Редакционной комиссии из педагогов и учеников старших классов, в результате чего превратился в научный сборник, развивавшийся под опекой и контролем взрослых.

Второй этап развития медиаобразовательных проектов в России связан уже с советским временем, поскольку институализация электронных СМИ состоялась после 1917 года. Тогда же, кстати, произошло в нашей стране учреждение институтов формального профессионального медиаобразования, причем не только журналистского. Естественно, финансирование учебных СМИ и студий осуществлялось в то время в обязательном порядке за счет государственного бюджета через учебные заведения; даже учреждения среднего журналистского образования, например, газетные школы и техникумы [14], снабжались оборудованием для выхода в них учебных газет [13]. Что же касается остального мира, где продолжали существовать и частные СМИ, и негосударственные образовательные институты, специфическая черта существования медиаобразовательных проектов второго этапа (см. рисунок) – это необходимость для их инициаторов и руководителей изыскивать материальные и финансовые средства на их производство (в нашей стране она проявится во всей своей остроте после развала СССР).

И, наконец, третий этап, в соответствии с представленной схемой, – это уже наше время, когда медиаобразовательные проекты все охотнее перемещаются в Интернет, в том числе в социальные сети. Как нами уже говорилось ранее, по принципу ремедиации параллельно с интернет-проектами продолжают встречаться с той или иной частотой и все ранее возникшие формы: учебные газеты и журналы на бумаге, кабельные телеканалы, учебные студии проводного радио и т. п. Но безусловное экономическое преимущество практически бесплатных интернет-ресурсов (например, учебных аккаунтов в социальных сетях) превращает их в ведущую форму учебных медиаресурсов как площадки для наработки предусмотренных учебными программами медиакомпетенций студентов.

Специфика сегодняшнего момента

Экономический аспект (практическая бесплатность запуска ресурса) – не единственное преимущество учебных проектов, размещенных в социальных сетях (рассматриваем их как наиболее типичную интернет-среду, созданную по канонам технологии Web 2.0). Отметим здесь следующие их достоинства (некоторые описаны А. А Морозовой [9]):

1) простота в использовании (в отличие от медиаобразовательных проектов второго эта-

па, почти обязательно требовавших для поддержания их в рабочем состоянии, наличия в учебных заведениях специальных лабораторий, в штатном расписании которых имелись многочисленные технические работники, проекты в соцсетях могут функционировать без привлечения «третьих лиц»);

2) аудитория таких проектов теоретически может быть сколь угодно широкой (в отличие от очень локальных медиаобразовательных проектов первого и второго этапов);

3) полное подчинение ресурса учебным целям (тогда как на втором этапе необходимость поиска и привлечения сторонних средств для финансирования затратных медиапроектов могла приводить к увеличению роли других функций – имиджевой, рекламной, идеологической и т. д.);

4) тесная связь с аудиторией (за счет современных опций, характерных именно для Интернета);

5) возможность размещения сущностно разноприродных материалов: текстов, фотографий, аудио- и видеоконтента, интерактивных опросов и пр.;

6) возможность комментирования материалов, репостов и лайков;

7) моментальная «доставка» опубликованных материалов подписавшейся на ресурс аудитории;

8) более объективные условия для оценки материалов (количество кликов, лайков и т. п.);

9) единство места и времени в информационно-коммуникативном пространстве для учащихся (авторов), преподавателя и аудитории учебного проекта и др.

Сказанное не означает, что недостатков у такого формата медиаобразовательных проектов нет. Они есть, и мы считаем, что это риски двух типов. Первый обусловлен спецификой самих социальных сетей (отсюда такие явления, как несанкционированное раскрытие персональной информации, эскапизм, интернет-зависимость, ухудшение здоровья из-за информационной перегрузки, поколенческий изоляционизм и пр.). Второй тип «негатива» определяется социокультурными причинами, идущими от систем массмедиа и образования. Это, например, отсутствие объективных критериев для оценки качества медиаобразовательных проектов (они же, вне всякого сомнения, отличаются от показателей качества других медиапроектов) или корпоративизация современных ресурсов. Последняя тенденция вряд ли соответствует мировому вектору демократизации средств массовой информации и коммуникации, особенно если учесть, что сегодняшние потребители учебных СМИ, дети и молодежь, завтра будут формировать запрос на всю медиасистему России. А потому мы вполне солидарны с призывом И. В. Жилавской «освободить самодеятельные СМИ от функций корпоративных медиа» и по возможности передавать в учебных заведениях эти функции «соответствующим профессиональным службам общественных связей» [6. С. 189].

Примечания

[1] Ее первый редактор Г. Ф. Миллер возглавил издание, когда был одновременно студентом университета и преподавателем гимназии Академии наук – издателя газеты.

[2] Она принадлежала Московскому университету, поэтому современный исследователь студенческой периодики А. Н. Болкунов назвал ее «вузовским изданием» [3. С. 78].

[3] Она принадлежала Казанскому университету.

Список литературы

1. Балашова, Ю. Б. Школьная журналистика начала XX века как форма социально-культурной деятельности: дис… канд. пед. наук / Ю. Б. Балашова. СПб., 2006. 197 с.

2. Балашова, Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века / Ю. Б. Балашова. СПб.: Изд- во С.-Петерб. ун-та, 2007. 114 с.

3. Болкунов, А. Н. Возникновение и развитие студенческой периодики в России / А. Н. Болкунов // Изв. Сарат. ун-та. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. 2008. Т. 8, № 2. С. 74–82.

4. Вяткина, Л. А. Ученическая пресса в России / Л. А. Вяткина // Журналистика в 1994 году: тез. науч.-практ. конф. М.: Изд-во фак. журналистики МГУ. М., 1995. С. 127.

5. Гусенкова, А. Е. Учебная газета факультета журналистики: к постановке проблем медиаобразовательного проекта / А. Е. Гусенкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. Т. 2, № 6. С. 9–11.

6. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи: монография / И. В. Жилавская. М., 2013. 243 с.

7. Жилавская, И. В. Медиаобразовательный проект «Интернет-журналистика для глухих детей»: из опыта реализации / И. В. Жилавская,

А. А. Широбокова // Образовательные технологии и общество. 2013. Т. 16, № 2. С. 595–603.

8. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. М.: МедиаМир, 2012. 188 с.

9. Морозова, А. А. Социальные сети в образовательной деятельности вуза: опыт реализации учебного проекта / А. А. Морозова // Челяб. гуманитарий. 2014. № 1 (26). С. 46–51.

10. Морозова, А. А. Региональные медиаобразовательные проекты в сфере радиовещания: особенности контента (на примере Челябинской области): дис… канд. филол. наук / А. А. Морозова. Екатеринбург, 2012. 223 с.

11. Овчинникова, М. М. Связь развития учебных заведений и журналистики / М. М. Овчинникова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2011. № 28 (243). Филология. Искусствоведение. Вып. 59. С. 74–77.

12. Фатеев, В. Н. Медиаобразовательные технологии в профессиональном обучении менеджеров / В. Н. Фатеев // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. Т. 2, № 6. С. 27–34.

13. Фатеева, И. А. История Челябинской областной партийно-газетной школы в контексте развития профессионального медиаобразования / И. А. Фатеева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2008. Сер. История. № 15. С. 69–77.

14. Фатеева, И. А. Среднее специальное образование для журналистов: российский опыт / И. А. Фатеева // Медиаобразование. 2008. № 1. С. 35–45.

15. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.

16. Bolter, J. D. Remediation. Understation New Media. The MIT Press / J. D. Bolter, R. Grusin. Cambridge, Massachusetts; L., 1999.

17. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. Luhan. N. Y.: McGraw Hill, 1964.

Фатеева Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

fia@csu.ru

NEW TECHNOLOGICAL FORMATS OF THE MEDIA EDUCATION PROJECTS

The author raises the urgent problem of the evolution of media education projects under the influence of the technological progress. The article consists of six parts. In the first of them there are the goal and the objectives of the paper (Introduction). In the second part, the author states that her thesis is not developed in the Russian science. Then she gives a scientific definition of the media education project and lists its types, based on the theory of the remediation. In the section "A short history of the media education projects in Russia" the author identifies three periods of its development. In this section the author illustrates her conclusions graphically by the scheme. According to it the media education projects of the first period are handwritten editions. Then the author describes the educational projects in the form of traditional mass media (print newspapers and magazines, radio and television projects). The last part of the article is devoted to the modern technological media forms, in particular the educational accounts in the social networks. Using an interdisciplinary approach, the author refers to the positive and negative aspects of the modern media education projects.

Keywords: *media education project; remediation; engineering technology; technological format.*

References

1. Balashova, Y. B. (2006), *Shkol'naja zhurnalistika nachala XX veka kak forma social'no-kul'turnoj dejatel'nosti* [=School journalism of beginning of XX centure as a social and cultural activity]: avtoreferat dis. … kand. ped. nauk, Sankt-Peterburg, 197 p. (in Russ.).

2. Balashova, Y. B. (2007), *Shkol'naja zhurnalistika Serebryannogo veka* [=School journalism of the Silver age], Sankt-Peterburg, 114 p. (in Russ.).

3. Bolkunov, A. N. (2008), "Vozniknovenije i razvitije studencheskoj periodiki v Rossii" [=The emergence and development of student periodicals in Russia], in: *Izvestiya Saratovskogo universiteta.*

Novajya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [=Proceedings of the Saratov University. The new series. Series: Philology. Journalism], Vol. 8, № 2, pp. 74–82 (in Russ.).

4. Vyatkina, L. A. (1995), "Uchenicheskaja pressa v Rossii" [=A student press in Russia], in: *Zhurnalistika v 1994 g.: tez. nauch.-pract. konf.* [=Journalism in 1994: abstracts of scientific and practical conference], Publishing office of Moscow State University, (4.3), Moscow, p. 127 (in Russ.).

5. Gusenkova, A. E. (2010) "Uchebnaja gazeta fakul'teta zhurnalistiki: k postanovke problem mediaobrazovatel'nogo proekta" [=Training newspaper of journalism faculty: to the formulation of the problems of media education project], in: *Znak: problemnoje pole mediaobrazovanija* [Sign: The problem field of media education], Vol. 2, №6, pp. 9–11 (in Russ.).

6. Zhilavskaya, I. V. (2013), *Mediaobrazovaniye molod'ozhi*: *monografiya* [=*Media education of youth*], Moscow, 243 p. (in Russ.).

7. Zhilavskaya, I. V. and A. A. Shirobokova (2013), "Mediaobrazovatel'nyj proekt «Internet-zhurnalistika dlya gluhih detej»: iz opyta realizacii" [=Media education project «Internet journalism for deaf children»: from the experience of implementation], in: *Obrazovatel'nyje tehnologii i obchshestvo*[=Educational Technology & Society], Vol. 16, № 2, pp. 595–603 (in Russ.).

8. Zemlyanova, L. M.(2012), *Zhurnalistika i kommunikativistika. Konceptualizacija medijnuh processov v sovremennoj zarubezhnoj nauke* [=Journalism and communicology. Conceptualization of media processes in modern foreign science], Moscow, 188 p. (in Russ.).

9. Морозова, А. А. (2014), "Social'nije seti v obrazovatel'noj dejatel'nosti vuza: opyt realizacii uchebnogo proekta" [=Social networks in the educational activities of the university: experience of the implementation of the training project], in: *Chelyabinskij gumanitarij* [=Chelyabinsk humanities], № 1 (26), pp. 46–51 (in Russ.).

10. Морозова, А. А. (2012), *Regional'nije mediaobrazovatel'nije proekti v sfere radiovechshanija: osobennosti kontenta (na primere Chelyabinskoj oblasti)* [Regional media education projects in the field of broadcasting: features of content (on an example of the Chelyabinsk region)]: avtoreferat dis. … kand. philol. nauk, Ekaterinburg, 223 p. (in Russ.).

11. Ovchinnikova, M. M. (2011), "Svyaz' razviti uchebnyh zavedenij b zhurnalistiki" [=Communication between educational institutes and journalism], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija*: *Filologiya. Iskusstvovedenije* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology. Arts], № 28 (243), Issue 59, pp. 74–77 (in Russ.).

12. Fateev, V. N. (2010), "Mediaobrazovatel'nyje tehnologii v professional'nom obuchenii mehedzherov" [=Media education technologies in vocational training managers], in: *Znak: problemnoje pole mediaobrazovanija* [Sign: The problem field of media education], Vol. 2, №6, pp. 27–34 (in Russ.).

13. Fateeva, I.A. (2008), "Istorija Chelyabinskoj oblastnoj partijno-gazetnoj shkoly v kontekste razvitija professional'nogo mediaobrazovanija" [History of Chelyabinsk region party and newspaper school in context of the development of the professional media education], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija Istorija* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series History], № 15, pp. 69–77 (in Russ.).

14. Fateeva, I.A. (2008), "Srednee special'noe obrazovanije dlya zhurnalistov:rossijskij opyt" [=Secondary special education for journalists: Russian experience], in: *Mediaobrazovanije* [=Media Education], № 1, pp. 35–45 (in Russ.).

15. Fedorov, A. V. (2010), *Slovar terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence], Publishing office of Taganrog State Teacher Institute, Taganrog, 64 pp. (in Russ.).

16. Bolter J.D. and Grusin R. (1999), Remediation. Understation New Media, Published by The MIT Press, Cambridge, Massachusetts ; London, 295 p.

17. McLuhan, M. (1964), Understanding Media: The Extensions of Man, Published by McGraw Hill , New York, 359 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 47–52.

Процессы демократизации журналистики, вызванные влиянием народной журналистики («гражданская журналистика»); воздействие на журналистский дискурс; журналистика–власть–технология

УДК 070 (091) (73), ББК 76.01

Т. В. Алентьева

ТЕХНОЛОГИИ «ПИАРА» В ДЖЕКСОНОВСКУЮ ЭПОХУ В США

В джексоновскую эпоху борьба политических элит велась с помощью технологий «пиара». Деятельность американской прессы особенно активизировалась в периоды избирательных президентских кампаний. Она распространяла и тиражировала партийные лозунги и предвыборные обещания, создавала политические мифологемы, стереотипы и клише, обеспечивала циркуляцию сплетен и слухов. Довольно распространенной практикой являлось не только приукрашивание своего кандидата и его программы (если таковая имелась) в партийной печати, но и использование компромата, очернение политического противника.

Ключевые слова: *США; Джексон; Джексоновская эпоха,; печать США; «пиар»; избирательные кампании; демократы; виги*.

Технологии «пиара» в джексоновскую эпоху в США (1828–1840 годы), получившие широкое распространение в дальнейшем и во многом сохранившие свое значение для современности, представляют несомненный интерес для исследователя. Борьба политических элит в изучаемый период велась с помощью продуманной пиар-компании, пропаганды и манипуляции общественным мнением с целью его привлечения на свою сторону. Особенно ярко это прослеживается в пропагандистской войне формирующихся в это время политических партий: демократов и вигов (национальных республиканцев) по ведущим социально-экономическим и политическим проблемам. Важнейшими факторами, воздействующими на общественное мнение в XIX века, являлись выступления ведущих политиков, речи известных партийных ораторов, общественных деятелей, писателей и публицистов, религиозные проповеди и, в наибольшей степени, дешевая массовая пресса. Отмечая существенную роль прессы в США, известный писатель и публицист Генри Торо писал: «Газета – вот Библия, которую мы читаем каждое утро и каждый вечер, стоя и сидя, в поездке и на ходу. Эту Библию каждый носит в кармане, она лежит на столе и прилавке, ее неустанно распространяет почта и тысячи миссионеров. Словом, это единственная книга, которую Америка издала и которую она читает. Так велико ее влияние. Редактор – это проповедник, которого вы добровольно содержите» [1. С. 283].

Для многих читателей газета была единственным «окном в мир», главным источником получения информации из внешнего мира, учебником и руководством в культурном пространстве быстро меняющейся эпохи. В то же время газета являлась главным ориентиром в выборе партийно-политических пристрастий. Несмотря на небольшие тиражи, круг читателей любой газеты был значительно больше. Широко практиковалось чтение вслух, особенно в небольших городках и селениях, обсуждение и пересказ наиболее интересных статей в тавернах, кафе, на улице в хорошую погоду. В гостиницах были специальные залы для чтения газет, где приезжие или просто завсегдатаи могли прочесть свежие издания. Журнал «Whig Review» отмечал: «Только газета каждое утро располагает целой армией проповедников, и общественное мнение, этот великий двигатель нашего века, подвергается большему воздействию за один день, чем в течение целого поколения в старину. Если принять во внимание, что в среднем каждый экземпляр газеты прочитывают 5 человек, то не будет преувеличением сказать, что ежедневно почти четверть миллиона человек завербованы на ту или иную сторону в важнейших вопросах, которые волнуют общество» [16. Vol. 14. № 84. Dec. 1851. P. 515].

В период «джексоновской демократии» произошло расширение реального содержа-

ния американской демократии, прежде всего, в связи с вовлечением в политику широких масс, мнение которых надо было не только учитывать, но и активно влиять на него. Происходит существенное увеличение числа избирателей главным образом за счет демографических и иммиграционных процессов, а также в связи с расширением избирательных прав для всех белых мужчин, и, частично, для свободных цветных. Политикам приходилось вырабатывать новые приемы и формы работы с избирателями, особые методы влияния на формирование общественного мнения.

Существенным фактором влияния на общественное мнение становится появление новых форм партийной деятельности, массовость проводимых мероприятий. Некоторые историки выделяют такие политические инновации «джексоновской эпохи», как массовые митинги и демонстрации, использование рекламных приемов в избирательных кампаниях (особая символика, знамена, флажки, значки, девизы, слоганы и т.п.), предвыборные поездки и встречи, особые ритуалы демократического характера, как например, пожимание рук, факельные шествия и т.п., но это представляется достаточно спорным, поскольку подобные формы были известны и ранее. Новым явлением стала массовость политических мероприятий, а также высокая степень участия избирателей в голосовании. На выборы 1840 г. явилось 80,2% зарегистрированных избирателей. Правда, как отмечают американские исследователи, явка голосующих на избирательные участки часто обеспечивалась бесплатной выпивкой и угощением, а также усилиями комитетов бдительности, прямым нажимом и давлением местных партийных органов [2. Vol. 84. № 3. Dec. 1997. P. 875-881]. Существеннее перемены произошли в партийном строительстве, поскольку изменились роль и организация партий. Согласно цензу 1850 г. в стране насчитывалось 1630 партийных газет [10. Vol. I. P. 420].

Важнейшую роль газеты как средства массовой коммуникации, не только источника информации, но и транслятора определенных идей и взглядов подчеркивали многие журналисты, писатели, политики XIX века. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных социальных и политических установок, убеждений они создавали или настроения пассивного ожидания или, напротив, желания активных действий. Не случайно, уже в это время появляются утверждения, что пресса является четвертой властью в обществе. «Мы – газетный народ, – отмечал журналист Джон Нил. – У нас газеты – это четвертая власть в государстве, или скорее первая, поглощающая все остальные. Они – создатели президентов, законодатели, судьи, они – высшая исполнительная власть с правом помилования, превосходящая все, на что когда-либо претендовал какой-либо земной монарх» [11. P. 61] «Несомненно, что прессу следует рассматривать как политическую власть, – писал журнал «Whig Review». – …Мы имеем все неоспоримые свидетельства растущего влияния этой четвертой власти, и каждый день она увеличивает свою мощь» [16. Vol. 14. № 84. Dec. 1851. P. 516].

Через газеты и журналы, памфлетную литературу, на массовых митингах происходила популяризация основных идей и лозунгов, осуществлялось целенаправленное воздействие на общественное мнение, причем каждая из партий стремилась подчеркнуть свою полную противоположность другой, чтобы таким образом установить и поддерживать контроль над электоратом. Самым главным достижением партийной пропаганды было преодоление того недоверия к политическим партиям, которое было свойственно американцам еще с колониальных времен. Периодической печати приходилось разъяснять необходимость и полезность партий, в которых общественное мнение видело опасность раскола общества и разжигания взаимной вражды [6. P. 168–169].

Деятельность прессы становилась предельно активной в связи с избирательными кампаниями по выбору главы государства. Она распространяла и тиражировала партийные лозунги и предвыборные обещания, создавала политические мифологемы, стереотипы и клише, и, наряду с достоверной информацией о кандидатах, обеспечивала циркуляцию сплетен и слухов. Довольно распространенной практикой являлось не только приукрашивание своего кандидата и его программы (если таковая имелась) в партийной печати, но и использование компромата, очернение политического противника. При этом чаще всего подлинная реальность не имела значения, главное заключалось в достижении политической победы. Против Джона Квинси Адамса был запущен сенатором Томасом Бентоном слух, что он поклонник азартных игр и истратил 25 тыс. долл. казенных денег на свои удовольствия. Эта целиком вымышленная история в виде анонимного письма была опубликована

в «Richmond Enquirer», а затем перепечатана другими газетами. Она нанесла большой урон престижу президента в глазах рядовых избирателей [5. P. 96–97].

И виги, и демократы прекрасно осознавали способность прессы формировать общественное мнение. Показательны в этом плане президентские выборы 1828 года. Предвыборная стратегия пиара сторонников Джексона состояла в апеллировании к массовому общественному мнению, ориентации на рядового избирателя. В связи с этим вырабатывается особая политическая риторика, призванная убедить простого американца, что вся политическая игра ведется в его интересах, по понятным ему правилам и на его «языке». Пресса, агитировавшая за Джексона в избирательной кампании 1828 года, без устали рисовала кандидата демократов в популярном образе «self-made man», выходца из низов, обязанного своими достижениями исключительно личным качествам. Применяя метод контраста, предстоящий успех кандидата демократов на выборах именовался не иначе как «победой фермеров и механиков страны над богатыми и высокородными аристократами». В предвыборных материалах приукрашивались военные заслуги генерала, как в войне с индейцами, так и войне с англичанами в 1812–1814 годов. Использовалось его прозвище «Старый Гикори» (орешник), данное индейцами. По всей стране создавались «клубы старины Гикори». Историк Р. Ремини называет среди популярных приемов пиар-технологий демократов устройство барбекю, посадку орешника, ночные факельные парады, музыкальные и поэтические состязания [9. Vol. II. P. 177–178]. Важную роль в формировании общественного мнения в нужном русле играли многочисленные выступления политических сторонников Джексона на массовых митингах, выпуск огромного количества памфлетов и брошюр, расхваливающих кандидата демократов и рисующих его, как энергичного и нацеленного на позитивные перемены, политика. «Наш девиз: Джексон и реформы», – изо дня в день повторялось в демократических изданиях. Сам Джексон совершил предвыборную поездку в Новый Орлеан, где в 1815 году им была одержана блестящая военная победа. Это была первая в истории США «поездка, связанная с предвыборной кампанией», также широко освещавшаяся в прессе [12. 1828. 1 Apr.].

Благодаря искусной политической риторике, подмене понятий, умело сфабрикованной клевете, распространению слухов и сплетен демократам удалось внушить избирателям, что кандидат национальных республиканцев Дж. К. Адамс – аристократ и противник демократии, что его администрация насквозь коррумпирована и стремится чуть ли не к возрождению монархии.

Джексон победил со значительным отрывом от своего соперника. За него проголосовало 178 выборщиков (68,2 %); за Адамса – 83 (31,8 %). За Джексона отдали свои голоса 642 тыс. избирателей (55,97 %), что являлось показателем его возросшей популярности в общественном мнении. Его победа объяснялась во многом изрядно приукрашенным имиджем в предвыборной агитационной литературе. Не случайно вигский журнал с иронией писал позже, что все написанное о кандидате его сторонниками дает основания для причисления его к лику святых. «Американский народ, если ему приписывать непогрешимость, должен быть либо невероятно глуп, либо чрезмерно лицемерен. Избрание и переизбрание Джексона, слепое одобрение всех его актов, преданность большинства нации его делу и даже самой его личности должны способствовать канонизации этого человека» [7. Vol. 8. № 2. Febr. 1835. P. 141].

Победа Джексона также была обусловлена удачными и популярными предвыборными лозунгами демократов, которые активно тиражировались поддерживавшими их изданиями, а также политической риторикой джексоновцев, постоянно связывавших успех своего кандидата с интересами народа. Так, сторонник Джексона, сенатор Т. Бентон утверждал: «…народ восстановлен в своих правах, <…> утверждено право народа на самоуправление, <…> упрочено торжество демократии» [4. Vol. I. P. 47–48]. Такие заявления, конечно, носили пропагандистский характер и не соответствовали действительности. На самом деле, по данным американского историка Дж. Варда, в «джексоновскую эпоху» не произошло кардинальных изменений среди элиты высшего уровня [13. P. 133–134].

Начиная с избирательной кампании 1828 года пресса получила официальное признание власти как сильного средства влияния на общественное мнение. По заявлениям их противников, было истрачено 50 тыс. долл. на основание новых газет в поддержку Джексона, которые сумели провести избирательную кампанию в яркой, наступательной, агрессивной манере. Награды журналистам со стороны

победившего кандидата служили ярким подтверждением этому. После своего избрания на пост президента Джексон предоставил значительное количество правительственных должностей поддержавшим его журналистам.

Лидер вигов Д. Уэбстер отмечал, что администрация Джексона активно использует силу прессы в целях своей поддержки. «Для всех популярных правительств наиболее важным агентом и инструментом политики является пресса. Она не только в огромной степени выражает общественное мнение, но в еще более значительной мере создает его, к добру или к злу. Эти ежедневные издания оказывают прямое влияние на состояние умов, мораль, предпочтения и чувства страны <…> Это распространение мнений посредством прессы стало главной задачей администрации. 50 или 60 журналистов получили назначения на должности, благодаря президенту» [15. Vol. I. P. 264–266].

По существу, триумф Джексона был связан с формированием новой политической партии, ставшей его главной опорой, использованием новых способов влияния на общественное мнение. Общественное мнение в 1828–1836 годах становится важнейшим инструментом в партийно-политической жизни страны. Для его формирования все политические партии и группировки, ведущие политики стремятся обзавестись своими собственными печатными органами, прибегают к содействию независимой прессы, желают заручиться поддержкой видных журналистов. Существенным образом меняется содержательная сторона пропаганды. В период, называемый историком Ли Бенсоном «веком эгалитаризма» и «демократической революции» [3. P. 331], общераспространенным становится использование манипулятивных приемов, обращение к языку и образам, понятным рядовым американцам, простым избирателям, апелляция к народному суверенитету. Демократическая партия первой начинает осваивать новое политическое и культурное пространство, одновременно конструируя его, создавая действенный политический дискурс, способствуя внедрению в общественное мнение языка символов, стереотипов, клише, адекватных изменившимся реалиям времени.

Демократическая пресса обвиняла вигов в том, что они не имеют никакого уважения к действительным производителям общественного богатства, которых они рассматривали как «дикое свирепое стадо», как «простые механизмы» для рубки леса, строительства плотин и т. п. [8. 1834. 4 Apr.; 14. 1835. 7 Apr.]. Вигам гораздо труднее, чем демократам, было формулировать свое кредо, поскольку оно означало разрыв с традицией, и находить понимание своих принципов у рядовых избирателей. Их призывы к индустриальному прогрессу, росту богатства и процветания были антитезой идиллической сельской Америке, и для значительной части простых американцев оставались умозрительной абстракцией. Виги, в отличие от джексоновцев, вначале не сумели в своей политической риторике выработать дискурс, ориентированный на широкие массы населения. Джексоновские демократы оказались более искусны в приемах политической риторики и манипуляции общественным мнением. Они умело вырабатывали простые, четкие, выразительные лозунги, создавали выразительный позитивный имидж Джексона и его политики.

В период джексоновской демократии впервые в США в качестве мощного политического оружия постоянно стали использовать новые приемы влияния на широкие массы населения, технологии «пиара». Именно пиар-технологии демократов помогли их политическим победам в избирательных кампаниях в отличие от их противников – вигов, которые не сразу могли понять изменившиеся реалии в условиях ускорившейся модернизации страны.

Список литературы

1. Торо, Г. Д. Высшие законы / Г. Д. Торо. М.: Республика, 2001.

2. Altschuler, G. C. Limits of Political Engagement in Antebellum America: a New Look at the Golden Age of Participatory Democracy / G. C. Altschuler, S. M. Blumin // Journ. of American History. 1997. Vol. 84, № 3.

3. Benson, L. The Concept of Jacksonian Democracy. New York as a Case Test / L. Benson. Princeton, 1961.

4. Benton, T. H. Thirty Years, or a History of the Working of the American Government for 30 Years, from 1820 to 1850: in 2 vols. / T. H. Benton. N. Y., 1854–1856.

5. Cole, D. B. A Jackson Man: Amos Kendall and the Rise of American Democracy / D. B. Cole. Baton Rouge, 2004.

6. Lippard, G. Prophet of Protest. Writings of an American Radical. 1822–1854 / G. Lippard, ed. by D. S. Reynolds. N. Y., 1986.

7. New England Magazine. 1835.

8. New York Evening Post. 1834.
9. Remini, R. V. Andrew Jackson: the Course of American Freedom: in 3 vols. / R. V. Remini. N. Y., 1981–1984.
10. The Encyclopedia of the United States in the XIX Century: in 3 vols. / ed. by P. Finkelman. N. Y., 2001.
11. The Pioneer. A Literary Magazine / ed. by J. R. Lowell. N. Y., 1947.
12. United States Telegraph. 1828.
13. Ward, J. W. Andrew Jackson. Symbol of the Age / J. W. Ward. N. Y., 1967.
14. Washington Globe. 1835.
15. Webster, D. The Works of D. Webster: in 6 vols. / D. Webster; ed. by G. W. Gordon, J. W. Paige. Boston, 1877.
16. Whig Review. 1851.

Алентьева Татьяна Викторовна – доктор исторических наук, профессор, профессор Курского государственного университета.
alenttv@mail.ru

Alentieva T. V. Kursk State University. alenttv@mail.ru

PUBLIC RELATIONS TECHNOLOGY IN THE JACKSONIAN ERA IN THE USA

In the Jacksonian era, the struggle between political elites was conducted with using technologies such as “PR”. The activities of the American press particularly intensified during periods of presidential election campaigns. It distributed and popularized party slogans and campaign promises, created political myths, stereotypes and clichés, provided circulation of gossip and rumors. Fairly common practice was not only embellishment of the candidate and his program (if there were any) in the party press, but also blackening the political opponent. In this case, often the true reality didn’t matter; the only important thing was to achieve political victory. The Democratic press, especially *The United States Telegraph*, tirelessly argued that Andrew Jackson was best prepared for high positions, while newspapers and magazines of the Whigs tried to discredit their opponent. But the victory was Jackson’s, as the Democratic “PR” technologies proved more effective.

Keywords: *USA; Jackson; Jacksonian era; American press; PR technologies; elections; Democrats; Whigs.*

References

1. Thoreau, H.D. (2001) *Vysshye zakony* [The Higher Laws], Respublika, Moscow. (in Russ.).
2. Altschuler, G.C., Blumin, S.M. (1997) Limits of Political Engagement in Antebellum America: a New Look at the Golden Age of Participatory Democracy, in: *Journal of American History*. December 1997. Vol. 84. No 3.
3. Benson, L. (1961) *The Concept of Jacksonian Democracy. New York as a Case Test,* Princeton University Press, Princeton.
4. Benton, T.H. (1854-1856), *Thirty Years, or a History of the Working of the American Government for 30 Years, from 1820 to 1850.* 2 Vols. D. Appleton and Co., New York.
5. Cole, D.B. (2004) *A Jackson Man: Amos Kendall and the Rise of American Democracy,* Louisiana State University Press, Baton Rouge.
6. George Lippard. Prophet of Protest. Writings of an American Radical. 1822-1854, (1986). Edited with introduction by D. S. Reynolds. Peter Lang, New York.
7. New England Magazine. Boston, Massachusetts.
8. New York Evening Post.
9. Remini, R.V. (1981-1984) *Andrew Jackson: the Course of American Freedom,* 3 Vols., Harper & Row, New York.
10. *The Encyclopedia of the United States in the XIX Century* (2001). Edited by P. Finkelman. 3 Vols., Charles Scribners & Sons, New York.

11. The Pioneer. A Literary Magazine (1947) Edited by J.R. Lowell. With an Introduction by S. Bradley, Scholars' Facsimiles & Reprints, New York.

12. *United States Telegraph.* (Washington City, D.C.).

13. Ward, J.W. (1967) *Andrew Jackson. Symbol of the Age,* Columbia University Press, New York.

14. *Washington Globe.*

15. Webster, D. (1877) *The Works of D. Webster*, 6 Vols. Edited by G.W. Gordon, J.W. Paige, Little Brown, Boston.

16. *Whig Review,* New York.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 52–58.

УДК 316.77, ББК Ч60я7

Е. О. Арбатская

ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ КАК РЕСУРС РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Описываются ресурсы открытых данных региона и подходы к их использованию журналистами, выясняется степень информированности журналистов об имеющихся площадках публикации открытых данных, инструментах работы с данными, готовность редакций к использованию открытых данных.

Ключевые слова: *журналистика данных; региональная журналистика.*

Журналистика данных – одно из самых заметных новых явлений в практике как мировых, так и отечественных СМИ. По определению Lorenz, [19. С. 10] – это «рабочий процесс, в котором данные являются базой для анализа, визуализации и, что наиболее важно, – сторителлинга». Развитию этого направления журналистики способствует размещение в сети Интернет т. н. открытых данных – то есть «информации о деятельности *государственных органов и органов местного самоуправления, в виде массивов данных в формате, обеспечивающем их автоматическую обработку для повторного использования без предварительного изменения человеком (машиночитаемый формат), и на условиях ее свободного (бесплатного) использования»* [8]

Для региональной журналистики открытые данные обладают серьезным потенциалом, поскольку именно локальная информация, «зашифрованная» в наборах данных, чаще всего имеет для потребителя журналистского контента практический интерес. В формирующийся «золотой фонд» мировой журналистики данных вошло немало локальных проектов. Однако по-настоящему заметных российских региональных проектов пока немного.

В обзоре на портале Всемирного банка [22] открытые данные применительно к нашей стране названы «огромным ресурсом, который все еще является относительно новым и задействуется не в полной мере». Портал открытых данных Российской Федерации data.gov.ru на январь 2015 года имеет статус альфа-тестирования, на этот момент на нем опубликовано 2420 открытых данных.

Российский и зарубежный опыт в области открытых данных органов государственного управления в целом высоко оценивается Г. Р. Камаловой [3] и другими. Некоторые из исследований практики раскрытия государственных данных содержат критические выводы. Тенденция «от открытости к закрытости данных» отмечается, в частности, применительно к криминальной статистике [2]. И. В. Бегтин в своем блоге (http://ivan.begtin.name/tag/открытые-данные/) регулярно приводит примеры, когда на порталы открытых данных выкладывается информация, которая по сути открытыми данными не является.

Формальный подход к открытости существует во всем мире: «Сегодня правящий режим может называть себя открытым, если он создает сайты "правильного" типа – даже если

он не станет более подотчетным и прозрачным» [16], – отмечают Harlan и Robinson.

Российский опыт использования открытых данных в публичном пространстве исследуется М. Г. Шилиной [11; 12], в этом же контексте она рассматривает и журналистику данных [10]. С. И. Симакова подчеркивает необходимость отдельного разговора о «журналистике баз данных», рассматривая ее как первый шаг в работе журналиста данных [7. С. 54]. Журналистика данных достаточно активно обсуждается экспертным сообществом, статьи на эту тему публиковались в отраслевых изданиях [в частности, 5].

Наиболее цитируемые тексты зарубежных исследователей, посвященные журналистике данных, также имеют выраженную практическую направленность, что естественно для периода инноваций. Это, прежде всего, The data journalism handbook [18]. Часть подобных текстов представляет собой рефлексию практиков [21], иногда выраженную предельно лапидарно [17]. Практической направленностью отличаются и тексты представителей академического сообщества [см. например: 13; 14; 19; 20].

Несмотря на то, что в нашей стране журналистика данных развивается первые годы, а практика регулярной публикации наборов данных на специальных порталах в большинстве регионов насчитывает не больше года, уже можно говорить о сложившихся предпосылках к внедрению в регионах как журналистики данных, так и ее более узкой разновидности – журналистики баз данных. И представители региональных СМИ уделяют внимание этой теме. Так, в пермской газете «Звезда» опубликован материал, посвященный открытости данных региона [4].

Представляет практический интерес более точное определение стадии, в которой сейчас находятся региональные СМИ в процессе внедрения журналистики данных в практику. В качестве первого шага сделаем это на примере Тюменской области. Для того чтобы сопоставить имеющиеся ресурсы открытых данных и их использование в региональных медиа, следует выявить площадки для публикации открытых данных Тюменской области, затем провести мониторинг СМИ на предмет использования данных ресурсов. Степень осведомленности практикующих журналистов региона об источниках открытых данных и журналистике данных как таковой и предпочитаемые методы работы со статистической информацией выявим с помощью опроса представителей тюменских редакций.

В Тюменской области выявлены следующие ресурсы открытых данных.

Раздел «Открытые данные» на официальном портале органов государственной власти Тюменской области: admtyumen.ru/ogv_ru/gov/open-gov/opendata.htm. Все опубликованные наборы данных (на 15.01.15) датированы 2014 годом: с 26.02.14 по 26.12.14. Формат всех наборов – xml. Всего за год опубликовано 15 наборов. Наборы представляют из себя списки и перечни адресов, вакансий госслужбы и т. д., реестры разрешений, результаты проверок юридических лиц, отчеты. Согласно докладу А. С. Албычева [1], самыми популярными по количеству посещений и скачиваний в месяц набором являются «Список точек доступа к сети “Интернет” в региональной сети бесплатного интернета» и наборы данных, относящиеся к выполнению майских указов президента. Согласно рейтингу автоматизированной информационной системы «Мониторинг государственных сайтов» (разработан Министерством экономического развития Российской Федерации), Официальный портал органов государственной власти Тюменской области на январь 2015 года – на двадцать втором месте по открытости данных [6].

Данные Тюменской области относительно полно представлены на федеральных порталах, таких как официальный сайт для размещения информации о государственных муниципальных учреждениях bus.gov.ru, портал федеральной службы государственной статистики www.gks.ru. Сведения об использовании бюджетных средств Управления Федерального Казначейства по Тюменской области имеются на странице tumen.roskazna.ru/page/13636, общедоступные сведения из Единого федерального реестра туроператоров – на странице opendata.russiatourism.ru/7708550300-ReestrRosturizm72B. Следующие сайты и страницы региональных органов власти и региональных подразделений федеральных органов власти содержат ссылки на федеральные наборы открытых данных. Управление федеральной службы судебных приставов по Тюменской области: cfssprus.ru/opendata. Управление Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области: tyumen.fas.gov.ru.

Всего до конца 2014 года официальными органами Тюменской области планировалось

опубликовать 70 наборов открытых данных. При этом, по сведениям департамента информатизации Тюменской области, отклик от IT-разработчиков отсутствует [9]. Возможно, это объяснялось тем, что среди представленных на тот момент данных количество наборов, представлявших общественный интерес, было весьма ограниченным.

В то же время сайты государственных органов Тюменской области предлагают гражданам ряд сервисов, созданных на основе данных. Так, портал управления городом «Тюмень – наш дом» Комитета по информатизации города Тюмени (http://www.tyumen-city.ru/dom/) предлагает сервисы на основе карт Yandex, позволяющие пользователям получить информацию, связанную непосредственно с местом их проживания. Пользователи также могут добавлять свои данные – например, сообщать об имеющихся свалках.

Итак, Тюменская область как минимум не отстает от других российских регионов в области доступности открытых данных. Однако примеры их использования редакциями пока единичны. Наиболее популярным датасетом оказался список бесплатных точек доступа Wi-Fi – несколько СМИ региона опубликовали карту на его основе. Другой вид использования данных – инфографика на основе электронных таблиц бюджетов. Тюменские СМИ достаточно часто публикуют инфографику, в том числе в специальных рубриках, однако либо без ссылок, либо со ссылками на ведомственные или корпоративные пресс-службы и другие вторичные источники статистической информации. Ссылки на пресс-релизы или другие СМИ преобладают в рубриках «Статистика», «Рейтинги» и т. п. Поиск ссылок на вышеперечисленные платформы для размещения открытых данных в проекте Яндекс.Новости дал нулевые результаты. При аналогичном поиске, выполненном на портале Тюменских СМИ (tyumedia.ru), были обнаружены ссылки на ряд порталов с отрытыми данными, которые содержались в текстовой информации о соответствующих ведомствах либо сообщениях об опубликованных датасетах со ссылками на пресс-службы.

С целью выявления осведомленности журналистов о журналистике данных и имеющихся платформах, а также выяснения предпочитаемых способов получения статистических данных с помощью сервиса surveymonkey.com проведен опрос журналистов ведущих печатных и электронных СМИ Тюменской области, чьи должностные обязанности предполагают освещение деятельности государственной власти, работу с официальными данными. Всего заполнено 12 анкет.

Ответы на вопрос «Оцените открытость данных в нашем регионе» распределились следующим образом: Отлично – 0 % , Хорошо – 28 %, Удовлетворительно – 55 %, Неудовлетворительно – 18 %. Комментарии: «Зачастую, найти именно актуальную нужную статистику сложно, даже если она и существует. К примеру, не так просто найти доходы власть имущих, прямых ссылок нигде нет». «Эти открытые данные обычно тщательно “замурованы”, но найти при желании все-таки можно».

Что является для вас лично источником статистической информации о регионе? Пресс-релизы – 36 %. Информация, предоставленная по редакционному запросу, – 27 %. Цифры, озвучиваемые официальными лицами, экспертами – 72 %. Опубликованные доклады и отчеты госучреждений и корпораций, экспертов – 72 %. Данные, опубликованные в виде электронных таблиц (Excel и т. п.), – 36 %, другие машиночитаемые данные – 18 %.Отвечая на тот же вопрос применительно к редакциям, респонденты отметили, что машиночитаемые данные (в т. ч. электронные таблицы) не используются, при этом самыми популярными источниками остаются доклады и отчеты.

Насколько вы лично осведомлены о журналистике данных? Не знаю, что означает этот термин – 8,5 %. В общих чертах представляю, что это такое, но не знаю, как можно применить на практике, – 18 %. Достаточно неплохо осведомлен о чужом опыте, но не имею соответствующих навыков – 37 %. Имею начальные навыки в области журналистики данных: умею находить данные в Интернете, сортировать данные в электронных таблицах, анализировать их на элементарном уровне – 27 %. Хорошо разбираюсь в журналистике данных, имею опыт создания нового контента на основе открытых данных либо опыт взаимодействия с программистами и дизайнерами для создания такого контента – 8,5 %.

О желании своих редакций внедрять журналистику данных заявили 11 % респондентов, о том, что она используется – 8,5 %.

Кроме того, участников опроса попросили назвать известные им площадки публикации открытых данных. 25 % участников опроса не

назвали ни одной площадки, самым известным оказался Портал Федеральной службы государственной статистики) – 77 %.

Итак, большинство участников опроса для получения статистических данных предпочитают «сырым данным» информацию, прошедшую предварительную переработку. Тем не менее, отдельные респонденты используют электронные таблицы и машиночитаемые данные. При этом осведомленность журналистов и их готовность использовать открытые данные несколько опережает готовность редакций внедрять журналистику данных.

Таким образом, имеющиеся источники открытых данных недоосвоены региональными СМИ Тюменской области, при этом в регионе имеются, пока немногочисленные, журналисты, готовые к такой работе. Таким образом, открытые данные и журналистика данных – это инновационный потенциал для развития региональных СМИ, по крайней мере, можно уверенно сказать это о Тюменской области. Данное исследование является пилотным и может быть продолжено на более обширном материале как в Тюменской области, так и в других российских регионах.

Список литературы

1. Албычев, А. С. Открытое правительство Тюменской области [Электронный ресурс] / А. С. Албычев // V съезд некоммерческих организаций России (2–5 дек. 2014 г.) URL: http://www.gosgrant.ru/2014/prezentacii/Otkrytoe_Pravitelstvo_Tyumenskoj_oblasti.pdf, accessed 15.01.14.

2. Амара, М. И. Криминальная статистика и открытость полиции: аналит. обзор (в рамках мониторинга российского законодательства об открытости статистической информации) [Электронный ресурс] / М. И. Амара, М. С. Шклярук, И. В. Бегтин. М., 2014. 53 с. URL:http://enforce.spb.ru/images/Issledovanya/2014/2014.12_TIR_IRL_KGI-3_Open_police.pdf, accessed 15.01.14.

3. Камалова, Г. Р. Открытые данные органов государственной власти: российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс] / Г. Р. Камалова // Вопр. управления. 2014. № 1 (26). URL: http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2014/01/26/?print,accessed 15.01.14.

4. Кудряшова, А. Открытые данные: Насколько они действительно открытые в Пермском крае / А. Кудряшова // Звезда. 2014. 11 нояб. URL: http://zvzda.ru/articles/ec691a5275bf, accessed 15.01.14.

5. Ларот, Т. Журналистика данных: как заставить цифры говорить / Т. Ларот // Журналист. 2013. № 3. С. 39–41.

6. Официальный портал органов государственной власти Тюменской области [Электронный ресурс] // Мониторинг государственных сайтов. URL: http://gosmonitor.ru/node/323, accessed 15.01.14.

7. Симакова, С. И. Журналистика данных как современное направление журналистики / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. № 1. С. 52–58.

8. Совершенствование государственного управления [Электронный ресурс] // Портал административной реформы. URL: http://ar.gov.ru/inform_otkritost_05_otkritii_dannie/index.html,accessed 28.12.14.

9. Тюменская область планирует опубликовать 70 наборов открытых данных [Электронный ресурс] // Тюменская область: официальный портал органов власти Тюменской области. Новости электронных СМИ за 26 августа 2014 года. URL: http://admtyumen.ru/ogv_ru/news/subj/more.htm?id=11197652@egNews, accessed 15.01.14.

10. Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1263, accessed 15.01.14.

11. Шилина, М. Г. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. 2014. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1486, accessed 15.01.14.

12. Шилина, М. Г. Data-коммуникация как новый формат взаимодействия в публичном пространстве / М. Г. Шилина // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 19. С. 91–98.

13. Bradshaw, P. Data journalism / P. Bradshaw // Ethics for digital journalists. Emerging best practices. N. Y.: Routledge Taylor and Francis group; L., 2015. P. 202–221.

14. Coddington, M. Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting / M. Coddington // Digital Journalism. 2014. P. 1–18.

15.Fink, K. Data Journalism in the United States: Beyond the «usual suspects» / K. Fink, C. W. Anderson // Journalism Studies. 2014. Taylor & Francis. P. 1–15.

16.Harlan, Y. The New Ambiguity of Open Government [Электронный ресурс] / Y. Harlan, D. Robinson // Princeton CITP / Yale ISP Working Paper. Draft of February 28, 2012. URL: http://siteresources.worldbank.org/EASTASIAPACIFICEXT/Images/226299-1251872399239/SSRN-id2012489[1].pdf ,accessed 15.01.14.

17.Holovaty, A. The definitive two-part answer to "is data journalism? [Электронный ресурс] / A. Holovaty. URL: http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism, accessed 15.01.14.

18.Jonathan, G. The data journalism handbook [Электронный ресурс] / G. Jonathan, L. Chambers, L. Bounegru. O›Reilly Media, Inc., 2012. 218 p.URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/, accessed 15.01.14.

19.Lorenz, M. Status and Outlook for data-driven journalism. European Journalism Center: Data-driven journalism: What is there to learn? [Электронный ресурс] / M. Lorenz // A paper on the data driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010. P. 8–17. URL: http://mediapusher.eu/datadrivenjournalism/pdf/ddj_paper_final.pdf, accessed 15.01.14.

20.Powers, M. In Forms That Are Familiar and Yet-to-Be Invented. American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work / M. Powers // Journ. of Communication Inquiry. 2012. Vol. 36, Issue 1. P. 24–23.

21.Rogers, S. Data journalism at The guardian: what is it and how do we do it? [Электронный ресурс] / S. Rogers // The Guardian. 2011, July 28. №. 7. URL: http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism, accessed 15.01.14.

22.Unleashing the Potential of Open Data in Russia (January 13, 2015) [Электронный ресурс] // The World Bank. URL: http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/01/13/unleashing-the-potential-of-open-data, accessed 15.01.14.

Арбатская Елена Оттовна – кандидат философских наук, исполняющий обязанности заведующего кафедрой журналистского мастерства Института филологии и журналистики Тюменского государственного университета.

magda2004@gmail.com

Arbatskaya E. Tyumen State University. magda2004@gmail.com.

OPEN DATA AS A RESOURCE OF REGIONAL JOURNALISM

The purpose of the study is to compare the available regional open data resources and regional projects by using them. Based on existing researches of the open data situation in Russia, it is concluded that, despite the current problems Russia have got the necessary conditions for the widespread implementation of data journalism in practice of media. There are numerous examples of successful cases of this kind of journalism. But in general, opportunities haven't completely materialized. This gap is investigated by the example of Tyumen region. The Tyumen region has sufficiently high position in the transparency rankings of regional authorities. The online platform for publishing open data in Tyumen region is identified and described. Using data published on this platform has been examined by monitoring of regional media. A few examples of published media content with the use of datasets published on the government open data platforms were identified. A search of Hyperlinks to the platforms in the project Yandex. News gave zero results. The survey of the Tyumen journalists shows the level of awareness about data journalism and available platforms for publication open data. The most of participants of survey know a few platforms of open data, but they are not aware of the method and tools of data journalism and prefer using data from press-releases, official reports and other products of the data analysis performed by organizations and experts to raw materials. However particular journalists aware about data driven journalism and its tools and use the open data for their articles. We can conclude the underexploitation of resources of open data in Tyumen media. Whereas some particular journalists are capable of using open data, regional media haven't started implementation of data journalism into regular practice yet. All have been due to the short term since the beginning of publication open data on regional platforms. So we can say that regional media has great potential for innovation.

K**eywords:** *Open data; data-driven journalism; local media.*

References

1. Albychev, A. S. «Otkrytoe pravitel'stvo Tyumenskoy oblasti »[=Open Government of Tyumen region],in: V s"ezd nekommercheskikh organizatsiy Rossii 2 – 5 dekabrya 2014 g[=V Congress of nonprofit organization*2 – 5 Dec* 2014], available at: http://www.gosgrant.ru/2014/prezentacii/Otkrytoe_Pravitelstvo_Tyumenskoj_oblasti.pdf accessed 15.01.14. (in Russ.).

2. Amara, M. I., Shklyaruk, M. S., Begtin, I. V. (2014). «Kriminal'naya statistika i otkrytost' politsii: Analiticheskiy obzor (v ramkakh monitoringa rossiyskogo zakonodatel'stva ob otkrytosti statisticheskoy informatsii)». [=Crime statistics and the transparency of the police: Analytical review (in the framework of the monitoring of the Russian legislation of statistical information's transparency)]. – 53p. ,available at: http://enforce.spb.ru/images/Issledovanya/2014/2014.12_TIR_IRL_KGI-3_Open_police.pdf (in Russ.).

3. Kamalova, G.R. (2014). «Otkrytye dannye organov gosudarstvennoy vlasti: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt» [=Open source data of state government bodies: the Russian and foreign experience], in: *Voprosi upravleniya* [=government matters, 1(26) , available at: http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2014/01/26/?print, accessed 15.01.14(in Russ.).

4. Kudryashova, A. (Nov11, 2014).«Otkrytye dannye: Naskol'ko oni deystvitel'no otkrytye v Permskom krae»[=Open data: To what extent they are open in Perm Region], in:*Zvezda*, available at:http://zvezda.ru/articles/ec691a5275bf, accessed 15.01.14(inRuss.).

5. Larot, T.(2013)«Zhurnalistika dannykh: kak zastavit› tsifry govorit»[=Data journalism:how to make the numbers say?], in:Zh*urnalist*[=Journalist], 3, pp. 39 − 41(in Russ.)

6. «Ofitsial'nyy portal organov gosudarstvennoy vlasti Tyumenskoy oblasti» [=Tyumen region: official portal of the government of the Tyumen region], in: *Monitoring gosudarstvennykh saytov*[=Monitoring of government sites], available at:http://gosmonitor.ru/node/323, accessed 15.01.14.(in Russ.)

7. Simakova, S.I. (2013) «Zhurnalistika dannykh kak sovremennoe napravlenie zhurnalistiki»[=Data journalism as a modern tendency of journalism], in:*Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign:the problem field of media-education], №1, pp. 52 −58.(in Russ.)

8. Sovershenstvovanie gosudarstvennogo upravleniya. Portal administrativnoy reformy[=The improvement ofpublic administration. The portal of the administrative reform], available at: http://ar.gov.ru/inform_otkritost_05_otkritii_dannie/index.html, accessed 28.12.14.(in Russ.)

9. «Tyumenskaya oblast' planiruet opublikovat' 70 naborov otkrytykh dannykh»[=Tyumen region plans publishing of 70 open datasets] (Aug 26,2014), in: *Tyumenskaya oblast›: ofitsial›nyy portal organov vlasti Tyumenskoy oblasti*. [=Tyumen region: official portal of the government of the Tyumen region], available at: http://admtyumen.ru/ogv_ru/news/subj/more.htm?id=11197652@egNews) accessed 15.01.14.(inRuss.).

10.Shilina, M. G. (2013) «Data Journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannykh – v strukture mediakommunikatsii: k voprosu formirovaniya teoreticheskikh issledovatel'skikh podkhodov» [=Data Journalism, Journalism of meta-data in the Structure of Media Communication: anent the forming of theoretical research approaches], in: *Mediaskop*[=Mediascope],№1, available at:http://www.mediascope.ru/node/1263, accessed 15.01.14(in Russ.).

11. Shilina, M. G. (2014)«Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики» [=Big Data, Open Data, Linked Data, Metadata in PR: Current Models in the Transformation of Theory and Practice**],**in: *Mediaskop*[=Mediascope], №1,available at:http://www.mediascope.ru/node/1486, accessed 15.01.14(in Russ.).

12.Shilina, M. G.(2014) «Data-kommunikatsiya kak novyy format vzaimodeystviya v publichnom prostranstve»[=Data –communication as new format of integration in public sphere], in:*Biznes. Obshchestvo. Vlast'*[=Business. Society. Government], №19. pp. 91 – 98.(inRuss.).

13.Bradshaw, P. (2015)«Data journalism»,in:*Ethics for digital journalists. Emerging best practices,* RoutledgeTaylor and Francis group, NewYork and London, pp.202–221.

14.Coddington, M. (2014)«ClarifyingJournalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting»in *Digital Journalism*, pp. 1 −18.

15.Fink, K.andAnderson,C. W.(2014) «Data Journalism in the United States: Beyond the "usual suspects"**»,**in*Journalism Studies*, – Taylor & Francis, pp.1 – 15.

16.Harlan, Y. and Robinson, D. (February28, 2012)«The New Ambiguity of' Open Government», in: *Princeton CITP/Yale ISP Working Paper*, available at: http://siteresources.worldbank.org/eastasiapacificext/Images/226299-1251872399239/SSRN-id2012489[1].pdf,accessed 15.01.14.

17.Holovaty, A. (May 21, 2009)*The definitive two-part answer to "is data journalism?*Available at:http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism, accessed 15.01.14.

18.Jonathan, G., Chambers, L. and Bounegru, L. (2012) *The data journalism handbook* O'Reilly Media, Inc., 218 p.,available at: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/, accessed 15.01.14.

19.Lorenz, M. «Status and Outlook for data-driven journalism», in: European Journalism Center: Data-driven journalism: What is there to learn?»,in: *A paper on the data driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010*, P. 8−17, available at: http://mediapusher.eu/datadrivenjournalism/pdf/ddj_paper_final.pdf, accessed 15.01.14.

20.Powers, M. (2012). «In Forms That Are Familiar and Yet-to-Be Invented: American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work», in: *Journal of Communication Inquiry*, *36*(1), pp. 24-43.

21.Rogers, S. (July28, 2011)«Data journalism at The guardian: what is it and how do we do it?»,in: *The Guardian*,№7,available at:http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism, accessed 15.01.14.

22.«Unleashing the Potential of Open Data in Russia» (January 13, 2015),in:*The World Bank*, available at:http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/01/13/unleashing-the-potential-of-open-data, accessed 15.01.14.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 58–64.

УДК 070.1 + 316.344.2, ББК Ч600.0 + С54

Л. И. Белова

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА БЕДНОСТИ СОВРЕМЕННЫМИ СМИ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Статья посвящается выявлению особенностей конструирования современными медиа образа бедности как социальной проблемы в общественном сознании. Автор проводит сопоставление общественного мнения в отношении данной проблемы (на основании результатов собственного социологического исследования) и содержания материалов СМИ по данной проблеме. В статье также очерчивается место проблемы социального неравенства в медиаповестке и общественном сознании в сравнении с другими социальными проблемами.

Ключевые слова: социальная проблема; бедность; социальное неравенство; СМИ; медиаповестка; конструирование социальных проблем.

Как известно, в информационном обществе средства массовой коммуникации выступают на первый план в конструировании социальной реальности. При создании картины социальной реальности всегда происходит некоторое отклонение (искажение) от действительности, причем этого искажения нередко «желает» сама аудитория [2. С. 52]. К тому же не все проблемы получают равное количество внимания СМИ. Как же осуществляется отбор проблемных ситуаций для признания их в качестве социальной проблемы со стороны общественности?

Ознакомившись с рядом научных теорий отечественных и зарубежных ученых, посвященных вопросам конструирования социальных проблем в СМИ (например, Дж. Беста, С. Хилгартнера и Ч. Боска, М. Маккоумза и Д. Шоу, М. Спектора и Дж. Китсьюза, И. Г. Ясавеева, О. Бойко, О. И. Иванова, В. В. Шеблановой и др.), мы полагаем, что наиболее аргументированный ответ на этот вопрос дает социологическая концепция публичных арен С. Хилгартнера и Ч. Боска. Авторы утверждают, что социальные проблемы *конкурируют* между собой

за то, чтобы попасть в публичную повестку дня [7. С. 156]. Конкуренция между социальными проблемами вызвана ограниченностью таких ресурсов, как *пропускная способность* средств массовой коммуникации и вниманием общественности.

Также мы согласимся с мнением И. Г. Ясавеева, что несомненный вклад конструктивистского подхода в изучение социальных проблем заключается в том, что он направляет внимание исследователей на изменчивое общественное признание тех или иных ситуаций в качестве социальных проблем. И вполне логично ставит вопрос: почему одни ситуации вызывают беспокойство, определяются как проблемы и находятся в центре внимания политиков, журналистов, общественности в целом, а другие не проблематизируются? В современном обществе существует бесконечное множество ситуаций, которые могут иметь статус социальных проблем, однако лишь небольшое число определяется в качестве таковых [9. С. 108].

По мнению С. Хилгартнера и Ч. Боска – наиболее высокие шансы попасть в повестку дня имеют те проблемы, которые обладают новизной, драматичностью, соответствуют интересам властных элит и культурным предпочтениям общества [7. С. 157].

Расстановка приоритетов в иерархии социальных проблем у аудитории не всегда полностью совпадает с медиаповесткой: существуют проблемы, которые люди считают важными, даже если они не освещаются в СМИ. Такие проблемы получили название «навязчивых» – они привлекают внимание рядовых граждан вне зависимости от усилий СМИ, «относительно данных проблем люди имеют непосредственный и постоянный опыт, такие как инфляция и безработица, и которые приобретают общественную значимость вследствие личного опыта», а «ненавязанными» проблемами считаются те, по отношению к которым у людей нет личного опыта, и «средства массовой информации выступают в качестве единственного учителя и источника сведений об этих проблемах» [10. С. 155].

В декабре 2013 года нами было проведено социологическое исследование, с целью выяснения особенностей восприятия образа социальных проблем, представленных в медиа, современной молодежью. В исследовании приняли участие 109 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет. Половина респондентов на момент исследования являлась студентами очного отделения (различных вузов Челябинска), а вторую половину выборки составила работающая молодежь с высшим образованием. Исследование проводилось методом неформализованного (свободного) интервью.

Прежде всего, нам важно было выяснить, какие проблемы, по мнению респондентов, являются для них на сегодняшний день наиболее значимыми (табл. 1). Лидирующую позицию занимает комплекс проблем, связанных с межнациональными вопросами. Респонденты отмечали, что последнее время национальные вопросы их сильно беспокоят в связи с «засильем мигрантов», участившимися случаями агрессии со стороны мигрантов из стран Ближнего зарубежья и террористических актов.

Вопросы, связанные с образованием, его качеством и стоимостью получения не могут не беспокоить наших респондентов, поскольку касаются их непосредственно.

Некачественное образование как проблема, была обозначена в контексте ЕГЭ, который, по мнению респондентов, «не способствует приросту знаний у школьников или развитию их творческих способностей», а, наоборот, «происходит натаскивание на правильные ответы и заполнение бланков, что ведет к деградации подрастающего поколения, в целом, и отсутствию мотивации к получению дополнительных знаний сверх обозначенных в тестах».

Таблица 1

Рейтинг социальных проблем по значимости для респондентов

Ранг	Социальная проблема
1	Межнациональные конфликты, терроризм
2	Преступность
3	Некачественное образование
4	Безработица
5	Алкоголизм
6	Деградация молодежи
7	Экологические проблемы
8	Наркомания
9	Коррупция
10	Социальное неравенство
11	Социальная незащищенность

Проблема дальнейшего трудоустройства и поисков хорошо оплачиваемой работы по специальности стоит достаточно остро для наших респондентов. Больше половины респондентов (72 человека) отмечали, что проблема безработицы их сильно волнует.

Деградацию молодежи, выражающуюся в подростковом алкоголизме, агрессии по отношению к сверстникам, игромании и отсутствии уважения к старшим, респонденты обозначили как одну из важнейших. При этом респонденты подчеркивали, что агрессия и асоциальное поведение – теперь не только удел подростков из неблагополучных семей, зачастую подобное поведение – следствие вседозволенности и безнаказанности детей состоятельных и «властьимущих» родителей.

Далее респондентам было предложено выбрать проблемы, освещаемые в СМИ и формирующие «повестку дня», которые чаще всего привлекали их внимание. Временных рамок респондентам задано не было, поскольку обсуждение некоторых проблем активировалось в связи с какими-либо событиями, происшествиями, и респонденты легко могли припомнить события и связанную с ними проблему, которые освещались за несколько месяцев до интервью.

Респонденты отмечали, что они предпочитают получать новостную информацию из интернет-СМИ, из пабликов СМИ в социальных сетях либо из новостных выпусков центральных телеканалов. Приверженности какому-то одному виду СМИ и определенной телепрограмме выявлено не было. Какие же социальные проблемы чаще всего представлены в СМИ? По мнению респондентов, по частоте освещения в медиа социальные проблемы можно проранжировать следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг социальных проблем по частоте освещения в СМИ, по мнению респондентов

Ранг	Социальная проблема
1	Межнациональные конфликты, терроризм
2	Коррупция
3	Преступность
4	Высокий уровень ДТП
5	Алкоголизм
6	Агрессия подростков
7	Беспризорные дети
8	Экологические проблемы
9	Другое

Как мы видим, список проблем, волнующих наших респондентов, не полностью совпадает с предложенной СМК «повесткой дня».

К такой проблеме относится проблема бедности и вытекающие из нее проблемы социальной незащищенности и социального неравенства.

Прежде чем мы будем говорить об особенностях освещения проблем бедности и социального неравенства в СМИ, а также о восприятии образа этой проблемы аудиторией, важно отметить, как в социологии трактуется категория ‘бедность’. Бедные в социологическом понимании – это не столько те, чей доход ниже расчётной величины прожиточного минимума, сколько *живущие бедно*. Так, к низкому уровню жизни при доходах, которые формально находятся выше прожиточного минимума, может приводить специфика расходов соответствующего домохозяйства (например, если в семье есть тяжелобольной и много денег уходит на лекарства, или это многодетная семья при наличие одного кормильца), наличие в семье наркомана или алкоголика, высокая стоимость жизни в определённом населенном пункте и т. п. Наконец, само общество может относить к бедным тех, у кого отсутствуют какие-либо материальные показатели «небедности» (автомобиль, большая квартира и т. д.).

Расслоение общества на богатых и бедных можно проследить с ранних стадий общественного развития, где субкультура бедных являлась своего рода фактором дестабилизации общества и препятствием его гармоничного существования. Как отмечает социолог П. А. Сорокин: «Если даже в первобытнообщинной древности невозможно найти общества без расслоения, то тем более бесполезны попытки отыскать его в более поздние эпохи развитых и сложных цивилизаций. Здесь факты расслоения становятся уже всеобщими, без единого исключения. Различаются, правда, его формы и пропорции, но расслоение существовало повсюду и во все времена» [5. С. 305].

Само общество, по исследованиям социологов, в настоящий момент стало относиться к бедным индифферентно. Так, за последние 10 лет среди россиян почти втрое выросла доля тех, кто относится к бедным безразлично. Если в 2003 году бедность связывали с общей экономической ситуацией в стране, то сейчас – с образом жизни и личными качествами самих бедных (пьянство, наркомания, бродяжничество, плохое воспитание детей, асоциальное поведение). В то же время социологи подчеркивают, что бедность в России «многолика»: есть бедные «по доходам», бедные «по лишениям» и хронически бедные. Кроме того, в России широко распространена бедность работающих, то

есть наличие работы не гарантирует защиту от бедности [1. С. 158–159].

Однако, несмотря на масштабность очерченной проблемы, бедные как специфическая социальная группа, заслуживающая какого-то особого отношения, все дальше отодвигаются на периферию сознания наших сограждан [1. С. 9–10]. А это означает, социальная проблема бедности все больше уходит из «повестки дня».

Чем же вызвано равнодушие общества по отношению к бедным? Социолог С. В. Львов объясняет равнодушие к бедности естественным страхом перед ней и тем, что общественное сознание придает символу «богатство» ценностный смысл, а «бедности» – нет. В отличие от богатых, бедные сограждане вызывают у окружающих мало эмоций [3. С. 37].

Большинство наших респондентов отмечало, что ряд таких важных вопросов, непосредственно связанных с бедностью, как: тяжелые условия жизни инвалидов, нехватка у населения средств на самое необходимое и прочее, недостаточно, на их взгляд, освещаются в СМИ.

Проблема социальной незащищенности обозначалась нашими респондентами как состоящая из множества проблем, как то: сложность получения качественных медицинских услуг, низкий уровень дохода, сложность в получении образования, социальная изолированность от общества инвалидов и многое другое, что свидетельствует о понимании респондентами значимости и комплексности проблемы бедности. Все вышеперечисленные проблемы не выступают в медийной «повестке дня» на первый план, поскольку не соответствуют основным принципам отбора проблем на публичных аренах. Например, такая проблема, как повседневная жизнь инвалидов, не обладает новизной, драматичностью, зрелищностью. Социальная незащищенность является обыденной в сознании людей, а, следовательно, и журналисты не воспринимают ее как новость.

Подобное отношение к освещению проблемы бедности в медиа нельзя назвать сугубо российским феноменом. Если мы обратимся к анализу повестки дня зарубежных СМИ, то мы видим аналогичную ситуацию. Например, результаты социологического исследования «Медиа, бедность и общественное мнение в Великобритании» показали, что «освещение проблем бедности находится на периферии информационного пространства СМИ, они явно уступают по информационной представленности основным сюжетным линиям. Причины и последствия бедности исследуются редко. Основной тенденцией является показ чрезвычайных ситуаций с выдвижением на первый план персональных недостатков бедных людей. В СМИ проблеме бедности в развивающемся мире уделялось значительно больше внимания, чем бедности в Великобритании» [6. С. 132].

Исторически тема бедности и социального неравенства закреплялась на страницах периодических изданий вместе с развитием прессы. В XIX веке в английских газетах, таких как Standard, Morning Star и т. д. публиковались и пользовались большой популярностью читателей отчеты врачей и инспекторов, криминальная хроника, а случаи жесткого обращения с рабочими вызывали резонанс в обществе.

В России, в связи со строгими цензурными правилами, широко освещать вопросы социального неравенства и проблемы бедности было затруднительно. Но российские журналисты все равно «обходили» цензуру, и на страницах передовых изданий («Современник», «Московский листок», «Новое время» и мн. др.) появлялись смелые статьи. Пожалуй, наиболее ярким «защитником бедных» стало издание П. Пезаровиуса «Русский инвалид», где поднимались вопросы неимущих, благотворительности и прочие.

Интерес к освещению бедности и изучение данной проблемы учеными началось с 1970-х годов. В прессе появились публикации, описывающие бедность как социальное явление, о причинах этого явления и способах преодоления. В статьях ученых-философов, экономистов, историков, социологов, культурологов, журналистов-аналитиков мы встречаем описание самых разных аспектов бедности, анализ опыта социальной работы и экспериментальный материал. Пожалуй, наиболее важный вывод, к которому приходят все ученые – наличие бедных людей, не способных самостоятельно справиться со своими жизненными проблемами, – это явление объективное, и оно затрагивает все слои общества. И, соответственно, решать проблему бедности нужно в комплексе.

Таким образом, бедные как социальная группа, а также проблемы, связанные с ними, не исчезают совсем из поля зрения журналистов.

Нашими респондентами было отмечено, что просмотр новостей позволяет сделать вывод, что наиболее часто бедность освещается в контексте девиантного поведения, престу-

плений. Бедность зачастую является основной причиной преступности и тесно связана с криминальным миром, бытовой преступностью, отягощенной алкоголизмом и наркотиками. Тон большинства публикаций носит негативный характер, способствующий маргинализации представителей социального дна и формированию у зрителя (читателя, слушателя) негативного отношения к бедности.

Приведем несколько примеров из материалов СМИ. В марте 2012 года в Пермском крае отец многодетной семьи, уставший от нищеты, совершил поджог собственного дома. В результате погибли 9 человек, среди них было семеро детей и двое взрослых, включая самого хозяина. Александр, так звали многодетного отца, часто жаловался на нехватку денег и грозился самоубийством, периодически пил [Гамаюн, Е. Детей сожгли от бедности // Моск. комсомолец. 2012. 10 марта]. На наш взгляд, это трагичный, но очень яркий пример освещения проблемы бедности.

Борясь с несправедливым, по их мнению, распределением доходов, бедные склонны к совершению преступлений и к насильственным методам политической борьбы – такой вывод можно сделать из многочисленных сообщений СМИ о преступлениях, совершаемых бедными, поясняют респонденты. «Криминальная хроника пестрит сообщениями о кражах, которые совершаются из-за бедности. В половине случаев преступник впервые пошел на совершение преступления (украл сварочный аппарат с завода, взял деньги в кассе на предприятии, где работал и т. д.), объясняя, что к этому его подтолкнуло тяжелое материальное положение».

Кроме того, респондентами было отмечено, что крайне редко в СМИ показаны решения проблемы бедности. Респонденты могли отметить только какие-то формальные заявления власти о предстоящих расходах на социальные нужды. Например, в телепередаче «Депутатский вестник» [31 канал в ноябре 2013 года] рассматривался проект финансового бюджета Челябинской области. По словам чиновников, в 2014 году планируется потратить на социальные нужды 19 млрд рублей.

Накануне Международного дня борьбы за ликвидацию нищеты [отмечается 17 октября, начиная с 1993 года по решению ООН] в СМИ появлялись материалы на тему бедности. Но, в основном, они приводили статистические данные о числе бедных в разных странах, а также об усилиях международных организаций по оказанию помощи бедным людям в странах третьего мира. Выступления представителей благотворительных организаций и отдельных лиц, оказывающих помощь нуждающимся, в основном, сводятся к призывам оказывать помощь.

В некоторых СМИ предлагаются и пути решения глобальной проблемы бедности, например, статья Е. Мереминской, которая пишет о том, что в первую очередь надо повысить зарплаты наемным рабочим, которых в стране миллионы. Только по предварительным оценкам, к 2020 году их будет около 70 % от общего числа трудящихся. Во вторую – необходимо предоставить только адресную помощь пенсионерам и детям, в третью – всерьез заняться борьбой с коррупцией. По мнению автора статьи, России необходима государственная программа, снижающая экономическое неравенство [Мереминская, Е. Бедности уже не будет. Всемирный банк собирается покончить с неравенством // Газета.ru. 2013. 10 октября]. Однако комментарии к статье показывают, что читатели весьма скептично относятся к подобного рода оптимистическим прогнозам и не верят в то, что власть способна улучшить качество жизни людей, находящихся за чертой бедности.

Таким образом, на основании полученных нами данных можно сделать выводы о том, что, по мнению молодежной аудитории, СМИ односторонне освещают проблему бедности и социального неравенства, формируют негативный образ бедности. Бедность попадает в медиаповестку в связи с происшествиями, преступлениями, асоциальным поведением.

В данной статье мы лишь наметили основные направления изучения проблемы бедности, которая представляет собой целый клубок социальных противоречий, каждое из которых заслуживает отдельного внимания. Внимания со стороны исследователей, общественности, журналистов, которые могли бы оказать существенное влияние на процессы формирования общественного мнения и гражданских инициатив, направленных на борьбу с бедностью.

Список литературы

1. Бедность и неравенство в современной России: 10 лет спустя: аналит. докл. Ин-та социологии РАН. М., 2013. 170 с.

2. Емельянова, Т. П. Является ли бедность социальной проблемой для россиян? / Т. П. Емельянова, Т. В. Дробышева // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 2. С. 51–60.

3. Львов, С. В. Образы бедности и богатства в российском общественном сознании / С. В. Львов // Мониторинг обществ. мнения. 2007. № 1. С. 34–44.

4. Салин, Ю. С. Россия и русские / Ю. С. Салин. Хабаровск: Изд-во ИКАРП ДВО РАН, 2002. 186 с.

5. Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин; под ред. А. Ю. Согомонова. М.: Политиздат, 1992. 543 с.

6. Теодорович, М. Л. Проблемы бедности в средствах массовой информации: современный аспект / М. Л. Теодорович // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 7. Философия. 2009. № 1 (9). С. 131–138.

7. Хилгартнер, С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Л. Боск // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. С. 145–184.

8. Цымбалов, И. П. Бедность как проблема социально-экономического развития современного российского общества / И. П. Цымбалов // Отечеств. журн. соц. работы. 2010. № 3. С. 14–22.

9. Ясавеев, И. Г. Социальные проблемы и медиа (конструкционистское прочтение) / И. Г. Ясавеев. LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co., 2010. 238 p.

10. McCombs, M. Media Agenda-Setting in the Presidential Election / M. McCombs, Ch. Eyal, D. Graber, D. Weaver. N. Y.: Praeger Scientific, 1981. 227 p.

Белова Людмила Ивановна – кандидат культурологии, доцент кафедры СМИ Южно-Уральского государственного университета.
belova2005@inbox.ru

Belova L. I. South Ural State University, department “Media”. Belova2005@inbox.ru

CONSTRUCTING AN IMAGE OF POVERTY, MODERN MEDIA (SOCIOLOGICAL ASPECT)

The article is devoted to the identification features of the design of modern media images of poverty as a social problem in the public consciousness. The author conducts a comparison of public opinion on this issue (based on the results of sociological research) and the content of the MEDIA on the issue. The author’s sociological study shows that respondents aged from 18 to 25 years old are concerned about social problems such as ethnic conflicts, terrorism, crime, poor education, unemployment, alcoholism and the degradation of youth, environmental issues, drug abuse, corruption, social inequality, and social vulnerability.

In the article, the author reveals the place of the problem of social inequality in the media agenda and public consciousness in comparison with other social problems despite the enormity of the problems outlined, the poor, as a specific social group, which deserves some kind of special relationship, farther away to the periphery of consciousness of our fellow citizens. This means that helping the poor is increasingly running out of relevance to the majority of the country’s agenda.

Keywords: *social problems; poverty; social inequality; media; mediapovestka; construction of social problems.*

References

1. *“Bednost’ i neravenstvo v sovremennoy Rossii*: *10 let spustya*. *Analiticheskiy doklad Instituta sotsiologii RAN”* (2013) [=Poverty and inequality in contemporary Russia: 10 years later. Analytical report of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences], Moscow, 170 p.

2. Emel’yanova, T.P., Drobysheva, T.V. (2014) “Yavlyaetsya li bednost’ sotsial’noy problemoy dlya rossiyan?” [= Is the poverty a social problem for the Russians?], in: *Znanie. Ponimanie. Umenie* [= Knowledge. Understanding. Skill], Volume 2, pp. 51-60. (in Russ.)

3. L’vov, S.V. “Obrazy bednosti i bogatstva v rossiyskom obshchestvennom soznanii” (2007) [= Images of poverty and wealth in Russian public consciousness], in: *Monitoring obshchestvennogo mneniya* [= Monitoring of public opinion.], Volume 1, pp. 34-44. (in Russ.)

4. Salin, Yu.S. (2002) *Rossiya i russkie* [= Russia and the Russians], Khabarovsk, 186 p.

5. Sorokin, P.A. (1992) *Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo* [=Man. Civilization. Society], pod red. A.Yu. Sogomonova, Moscow, 543 p.

6. Teodorovich, M.L. (2009) "Problemy bednosti v sredstvakh massovoy informatsii: sovremennyy aspect" [= Poverty in the media: a modern perspective], in: *Vestnik Volgogradskogo gos. un-ta. Ser. 7. Filosofiya* [= Bulletin of Moscow State. Un-ty. Vol. 7. Philosophy.], Volume 1(9), pp. 131-138 (in Russ.).

7. Khilgartner, S., Bosk, Ch.L. (2007) "Rost i upadok sotsial'nykh problem: kontseptsiya publichnykh aren" [= The rise and decline of social problems: the concept of public arenas], in: *Sotsial'nye problemy: konstruktsionistskoe prochtenie: Khrestomatiya* [= Social problems: constructionism read], Kazan, pp.145-184 (in Russ).

8. Tsymbalov, I.P. (2010) "Bednost' kak problema sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya sovremennogo rossiyskogo obshchestva" [= Poverty as a problem for socio-economic development of modern Russian society], in: *Otechestvennyy zhurnal sotsial'noy raboty* [= Russian Journal of social work], Volume 3, pp. 14-22 (in Russ).

9. Yasaveev, I.G. (2010) *Sotsial'nye problemy i media (konstruktsionistskoe prochtenie)* [= Social issues and media (constructivism reading)], LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. – 238 p.

10. McCombs, M., Eyal, Ch., Graber, D., Weaver, D. (1981) "*Media Agenda-Setting in the Presidential Election",* New York, 227 pp.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 64–70.

УДК 808.41

М. Б. Владимирова

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ: МЕХАНИЗМЫ И ЗАЩИТА

Изучение феномена информационного воздействия в наши дни приобретает особую актуальность – информация все чаще используется как оружие в информационных войнах. Изучив и проанализировав понятия 'информация', 'массовая коммуникация', 'информационное общество', 'информационная эпоха', 'аудитория как товар', мы пришли к выводу: с помощью информации осуществляется огромное количество манипуляций. Все сложнее становится отличить объективную информацию от субъективной. Обобщив способы контрсуггестии, мы выделили среди них основные (базовые).

Ключевые слова: *информация; информационное воздействие; журналист; защита; негативное воздействие информации; достоверность данных; дезинформация; миссия; этика; воздействие на массовое сознание; профессионализм; четвертая власть; информационная защита; контрсуггестия.*

Житель мегаполиса (читатель, зритель, слушатель) ежедневно потребляет большое количество информации. Если он знаком с азами информационной грамотности и умеет дозировать данные – скорее всего, его психике ничто не угрожает. Если же он бездумно поглощает продукцию, производимую СМИ, без анализа и осмысления, то он становится идеальным объектом для всевозможных манипуляторов, преследующих определенные цели.

Если потребитель информации испытывает информационные нагрузки, то жизнь журналиста связана с информационными перегрузками – ежедневной обработкой огромных массивов данных. Как сориентироваться в этом «океане», извлекая оттуда только нужные сведения, в достоверности которых не придется сомневаться? Каким образом отфильтровывать данные так, чтобы защитить свою психику от негативного воздействия информации и подать объективные сведения аудитории?

Журналисту ежедневно приходится решать непростые задачи, делать нравственно-этический выбор. Его профессиональная роль сей-

час важна как никогда – именно от него зависит психическое и физическое здоровье читателей, зрителей, слушателей. Понимание того, что такое информация, как она воздействует на индивида и какие есть способы защиты от негативного информационного воздействия, необходимы как потребителям информации, так и профессиональным журналистам.

Исследованию феномена информационного воздействия, а также развитию массовой информации и массовых коммуникаций посвятили свои труды: Д. И. Дубровский [1], Н. Луман [2], Th. Roszak [3], K. Shannonand, W. Weaver [4], H. Lasswell [5], Г. Шиллер [6], Г. М. Маклюэн [7], Д. Смит [8], Я. Щепаньский [9], Э. Шилз [10], Э. Фромм [11], Г. Блумер [12], Н. Полякова [13], Д. В. Ольшанский [14], Г. П. Бакулев [15], Г. Г. Почепцов [16], А. А. Грабельников [17].

В нашем исследовании мы рассмотрим понятия ‘информация’, ‘массовая коммуникация’, ‘информационное общество’, ‘информационная эпоха’, ‘аудитория как товар’, без которых невозможно понимание того, как осуществляется информационное воздействие на индивида и на массовую аудиторию.

Что же такое информация? Рассмотрим разные подходы к данному понятию. Один из подходов заключается в следующем: «Словом информация обозначается все то, что может быть закодировано для передачи по каналам связи от источника к получателю» [18]. В теории информации [19] используется определение, согласно которому под информацией понимается количество, измеряемое в «битах». Как видим, данная теория дает определение информации, не делая акцент на её содержательной части. Более того, смысл здесь не имеет значения.

Нам ближе семантический подход к понятию ‘информация’, базирующийся на следующих постулатах: в информации всегда заложен какой-то смысл; у неё есть предмет; это сведения о ком-то / о чем-то или руководство к действию. Информация может быть рассмотрена как в положительном, так и в отрицательном аспекте (она может нести в себе противоположные эмоциональные заряды). В Толковом словаре русского языка дается следующее определение информации: «Это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемых человеком или специальным устройством. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-то» [20. С. 255].

В информационном обществе данные являются ценным «предметом» (товаром, источником влияния, который имеет денежную стоимость), которым различные общественные силы и особенно властные структуры стремятся обладать, а также использовать в своих целях.

Почти вся информация сегодня производится для массового общества и непосредственно для масс, все чаще стало употребляться понятие ‘массовая информация’, под которым понимают сведения, легкие для восприятия аудиторией. Такие «новости» не подразумевают активной умственной деятельности, обдумывания, анализа, критического осмысления.

Информация – форма, предполагающая наличие определенной структуры, сама она при этом структурой не является [21. С. 107]. События рассматриваются как элементы, фиксированные во времени (они наступают в определенный отрезок времени). Прошедшее событие как информация не исчезает, оно лишь меняет состояние системы. «Время само вынуждает различать смысл и информацию, хотя всякое воспроизводство смысла осуществляется посредством информации» [22].

Понятие информации рассматривали и советские философы, выделяя три формы её существования: внутриличностную, межличностную и внеличностную [23. С. 165]. Первый вид данных представляет для нас наибольший интерес. Внутриличностная информация может быть представлена психикой человека в виде открытой (осознаваемой) либо закрытой (неосознаваемой) им самим формы. В последнем случае данные могут находиться в пассивном состоянии (храниться в памяти индивида), оказывая влияние на его мировоззрение и принимаемые им решения.

Можно отметить ряд свойств, характерных для информации: 1) она есть результат отражения объекта определенной материальной системой; 2) может служить фактором управления; 3) информация не существует вне её материального кода; 4) любой носитель информации является её кодом; данные не могут существовать вне материального носителя; 5) одна и та же информация может существовать в разных кодах; 6) она обладает не только синтаксическими, но содержательными и ценностными характеристиками [24. С. 129].

Информация является понятием сложным (его можно рассматривать с разных научных позиций) и многогранным. От наличия и достоверности таковой зависит качество жизни

каждой конкретной личности в информационном (постиндустриальном) обществе.

Следующее понятие, без которого невозможно понимание того, как осуществляется информационное воздействие, это «м*ассовая коммуникация»* – процесс передачи или распределения информации для обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории. Масс-медиа означают совокупность институциональных средств передачи этого материала. Несмотря на некоторую смысловую разницу, эти понятия (массовая коммуникация и масс-медиа) часто употребляют как синонимы.

История массовой коммуникации богата и разнообразна. После книг, газет и журналов пришли радио, эфирное ТВ, кабельное ТВ и спутниковое вещание, а теперь и Интернет. И вот уже более полувека массовая коммуникация является предметом самостоятельных исследований. А в составе других дисциплин её изучают уже около ста лет. По мере изобретения и распространения новых способов передачи информации проблематика исследований расширялась [25. С. 7].

История российских исследований в области массовых коммуникаций распадается на два периода – советский и постсоветский. Для первого характерен уклон в сторону изучения масс-медиа как средств пропаганды и агитации, для второго – пересмотр традиционных понятий и дефиниций и поиск новых подходов к изучению «старых» медиа.

За последние несколько десятилетий возникли новые коммуникационные технологии. Одну из областей можно назвать трансактной медийной коммуникацией. Трансактная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона по очереди выступает в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Медийная означает, что технологии по-прежнему включают в себя медиа.

Гарольд Лассуэлл [26], политолог из Чикагского университета, считал, что основные функции массовой коммуникации – наблюдение за средой, корреляция разных частей общества и передача социокультурного наследия. Модель коммуникативного процесса, по Лассуэллу, включает пять элементов.

1. Кто? (передает сообщение) – Коммуникатор
2. Что? (передается) – Сообщение (текст)
3. Как? (осуществляется передача) – Канал
4. Кому? (направлено сообщение) – Аудитория
5. С каким эффектом? – Эффективность

По поводу каждого элемента этой схемы предпринято много разнообразных исследований. Например, всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи. Выявлены типы его позиции во время коммуникативного процесса. Их три: открытая – коммуникатор прямо объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в её подтверждение; отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее. Наличие той или иной коммуникативной позиции зависит от целей и задач, которые преследуются в коммуникативном воздействии. Таким образом, индивид вместе с информацией, получает ещё и комментарий. В случае его отсутствия комментарий может считаться нейтральным. Получатель информации вольно или невольно ждет оценочную информацию, которая способствует формированию общественного мнения. Фактически любой комментарий, вне зависимости от его содержания, является скрытым воздействием на массовое сознание, то есть манипуляцией, поскольку он формирует у масс, к которым обращено сообщение, определенное отношение к тому или иному аспекту действительности.

Все коммуникативные ситуации, в которых на человека оказывается информационно-психологическое воздействие, можно разделить на три основные группы. В первую группу входят коммуникативные ситуации, в которых происходит как непосредственное общение и обмен информацией между людьми, так и опосредованное, которое осуществляется с помощью телефона, почты, телеграфа, факсимильной связи, Интернета.

Ко второй группе можно отнести коммуникативные ситуации, в которых индивид подвергается информационно-психологическому воздействию со стороны одного коммуникатора или группы коммуникаторов. В таких публичных ситуациях (митинги, зрелищные мероприятия) происходит односторонняя коммуникация по принципу: «коммуникатор – общность людей».

В третью группу входят коммуникативные ситуации, в которых на человека осуществляется информационно-психологическое воздействие средствами массовой коммуникации. Это происходит в моменты просмотра зрителем телепередач, прослушивания радиопрограмм, чтения газет, журналов, различных печатных изданий, взаимодействия с разнообразными информационными системами.

В рассмотренных трех группах воздействие на личность происходит по принципу от простого (первая группа) – к сложному (третья группа). Межличностная коммуникация является наиболее простой моделью, а воздействие на личность с помощью средств массовой информации представляется наиболее сложной формой, поскольку человек не ощущает явного влияния на собственную личность.

Количественные изменения в сфере информации, то есть увеличение информационного объема, привели к возникновению качественно нового типа социального устройства – информационного общества.

Сам процесс информатизации общества продолжается, возможно, уже несколько столетий. Хотя после индустриализации в XIX веке он ускорился. А в XX веке (в связи с глобализацией и появлением международных организаций) он вообще идет стремительными темпами. Значительную часть рабочей силы в таком обществе составляют информационные работники. В самом общем смысле к категории информационных работников можно отнести тех, кто занимается производством информационной технологии. Во всех развитых странах этот сектор экономики растет наиболее быстрыми темпами. Начиная с середины 1980-х годов, в рабочей силе США преобладают (более 50 %) информационные работники.

Впрочем, для того, чтобы отнести определенный социум к этому новому типу общества, даже не требуется, чтобы большая часть рабочей силы была занята в информационной сфере или чтобы экономика получала определенные прибыли от информационной деятельности. Теоретически можно представить себе информационное общество, где лишь небольшое число «информационных экспертов» имеют реальную власть. Так, в научно-фантастической модели общества Герберта Уэллса, описанной в романе «Современная утопия» (1909 год), доминирует элита, обладающая знанием, а большинство, экономически невостребованное, обречено на безработицу и безделье. С точки зрения количественных параметров (в концепции, связанной со сферой занятости), это не будет «информационным обществом», но нам, возможно, придется признать его таковым, поскольку информация играет здесь решающую роль во властных структурах и в выборе направления социальных процессов.

Перемены в информационную эпоху происходят постоянно. Одним из проявлений этих стремительных изменений, совершающихся на наших глазах, стала всеохватность и вездесущность современных медиа и компьютера. В конце концов образовался не просто зритель, а массовый зритель и массовый человек.

Исследователь Герберт Шиллер полагает, что информационное общество наилучшим образом отвечает потребностям развитого капитализма. Информация является средством, с помощью которого людей приучают к потреблению (рыночная категория, по Шиллеру) как к единственно возможному способу существования. Однако огромное количество информации, которая в наше время превратилась в товар, не обогащает жизнь человека, а только усложняет её, полагает Г. Шиллер [27]. Он считает, что человеку нужно давать информацию в дозированном количестве – её избыток запутывает потребителя, сбивает его с толку.

Шиллер также полагает, что в «информационную эпоху» неравенство классов не исчезает, а, наоборот, усиливается. По его мнению, классовая принадлежность определяет, какую информацию человек получает, а какую нет. Шиллер уверен в том, что чем ниже стоит человек на социальной лестнице, тем ниже качество информации, которую он может получить, так как он не имеет доступа, например, к наиболее полным новейшим базам данных. Массы, по Шиллеру, это «информационные бедняки», владеющие «информационным мусором», который отвлекает, развлекает, удовлетворяет низшие потребности аудитории (например, потребность быть в курсе последних сплетен из жизни «звезд»), но при этом не содержит в себе никакой серьезной информации. Но все эти псевдосведения подаются людям так, как будто это действительно важная информация.

Сознание индивида в информационном обществе оказывается расколотым. Возможность целостного восприятия реальности для личности сильно осложняется, поскольку в условиях огромного количества информации между мышлением и действиями человека встают

технологии, которые разделяют одно от другого. Человек оказывается раздвоенным.

Г. М. Маклюэн [28] констатировал, что раскол между сердцем и умом приводит человека к состоянию надломленности его психики. Когда человек находится в таком состоянии, на него легко воздействовать. Это дает возможность произвольно, по своему усмотрению влиять на нравственное сознание личности.

Американский социолог М. Чукас пишет, что социальная почва, на которой возникает и ведется манипуляция, он рассматривает Соединённые Штаты Америки, – это борьба между разными влиятельными группами, которые преследуют свои собственные интересы и добиваются укрепления своих позиций. Лидеры этих групп стремятся преподнести общественности свои личные «узкие» интересы как интересы, якобы отвечающие интересам масс. Те силы, которые управляют процессом манипулирования сознанием масс, определяются экономическими интересами союзов, в которых, к тому же, являются весьма влиятельными партийно-политические интересы. Так что аппарат «управляемого омассовления», в конечном счете, служит не пропаганде действительно гуманистических идей, вдохновляющих идей и целеустановок, а скрытым за ними материальным интересам.

Итак, информационное общество характеризуется тем, что информация стала играть основную роль во всех сферах жизни. Ему также свойственно потребительство и засилье развлекательной информации. Все это является питательной почвой для манипулирования массовым сознанием.

Более четверти века назад американский исследователь Даллас Смит вывел новую формулу успеха СМИ: «аудитория как товар». Суть её заключается в том, что «издатель привлекает своей информацией внимание аудитории и продает её рекламодателю. Иными словами, информация в экономическом обороте – не товар, а упаковка. Ныне без соблюдения этой формулы не только успех, но и само существование СМИ невозможно» [29].

На телевидении эта схема работает следующим образом. Современных топ-менеджеров далеко не всегда волнует содержание тех или иных телевизионных программ, за исключением идеологически ориентированных проектов. Для них показателем успеха неизменно является лишь рейтинг, то есть количество людей, смотрящих данную передачу в данный момент.

Общество, в котором мы живем, без сомнения, является информационным. Информация нам необходима, но с её помощью также осуществляется огромное количество манипуляций. В результате все сложнее и сложнее становится отличить беспристрастную информацию от кем-то проплаченной, а значит, субъективной или явно рекламной [30. С. 32].

Обобщив все способы личного противодействия манипуляции, мы выделили среди множества методов защиты в качестве основных следующие: 1) необходимо научиться мыслить критически; 2) проверять полученную информацию в нескольких альтернативных источниках; 3) при работе с информацией доминировать должен разум, а не эмоции. Исследование данной темы можно было бы продолжить в дальнейшем.

Список литературы

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. М.: Аспект Пресс, 2005.

2. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология: тексты / под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

3. Владимирова, М. Б. Современное информационное общество как среда манипулирования массовым сознанием / М. Б. Владимирова // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 4. С. 5–18.

4. Владимирова, М. Б. Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии / М. Б. Владимирова // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 22–35.

5. Грабельников, А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. М.: Изд-во РУДН, 2001.

6. Дубровский, Д. И. Информация, сознание, мозг / Д. И. Дубровский. М.: Высш. шк., 1980.

7. Дубровский, Д. И. Проблема идеального / Д. И. Дубровский. М.: Мысль, 1983.

8. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман. СПб.: Наука, 2007.

9. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. М.: Академ. проект: Фонд Мир, 2005.

10.Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азъ, 1993. С. 255.

11.Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

12.Полякова, Н. XX век в социологических теориях общества / Н. Полякова. М.: Логос, 2004.

13.Почепцов, Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2000.

14.Смит, Д. Интернет и общественное достояние: докл. на VII Междунар. конф. «Право и Интернет» (27–28 июля 2005 г., г. Москва) [Электронный ресурс]. URL: http://www.ifap.ru/pi (дата обращения: 16.07.2010).

15.Фромм, Э. Бегство от свободы : пер с англ. / Э. Фромм. М.: Прогресс, 1990.

16.Шилз, Э. Общество и общества: макросоциологический подход / Э. Шилз // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972.

17.Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер; науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

18.Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский. М.: Прогресс, 1969.

19.Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell. N. Y.: Knopf, 1948.

20.Roszak, Th. The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking / Th. Roszak. Cambridge: Lutterworth, 1986.

21.Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication / K. Shannon, W. Weaver; Univ. of Illinois Press. Urbana, Illinois, 1949. Republished in paperback, 1963.

Владимирова Мария Борисовна – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

tvmar2006@mail.ru

Vladimirova M., MoscowStateUniversity. Associate Professor of Media Theory and Economics Faculty of Journalism, PhD. tvmar2006@mail.ru

INFORMATIONAL INFLUENCE: MECHANISMS AND PROTECTION

The journalistic profession is directly related to the daily processing of large data arrays. How to navigate in this “ocean”, pulled out only the necessary information, the veracity of which do not have to doubt it? How to filter the data so as to protect his psyche from the negative impact of information and submit objective information audience? Daily journalist has to solve difficult problems, make moral and ethical choices. His professional role is now more important than ever – It depends on him mental and physical health of readers, viewers and listeners.

What is information? How it affects the person and what are the ways to protect yourself against the negative impact of information? Users of information and professional journalists need data. After studying and analyzing the concept of ‘information’, ‘mass communication’, ‘information society’, ‘information age’, ‘the audience as a commodity’, we make the conclusion that with the help of a huge amount of data manipulation is performed. It becomes harder to distinguish objective information from subjective. Generalizing waysof kontrsuggestiya, weidentified the main (basic) among them.

Keywords: *information; information influence; journalist protection; the negative impact of information; accuracy of the information; misinformation; mission; ethics; influence on the mass consciousness; professionalism; the fourth power; information protection; kontrsuggestiya.*

References

1. Bakulev, G.P. (2005) *Massovaya kommunikatsiya: zapadnye teorii i kontseptsii*[=Mass communication: Western theoriesand concepts], M.: Aspekt Press.(in Russ.).

2. Blumer, G. (1984)*Obshchestvo kak simvolicheskaya interaktsiya // Sovremennaya zarubezhnaya sotsial’naya psikhologiya: teksty*[=Societyas a symbolicInteraction//Modern foreignsocial psychology:

the texts], pod red. G. M. Andreevoy, N. N. Bogomolovoy, L. A. Petrovskoy. — M.: Izd-vo MGU.(in Russ.).

3. Vladimirova,M.B. (2012) *Sovremennoe informacionnoe obshhestvo kak sreda manipulirovanija massovym soznaniem* [=Modern information societyas a medium ofmanipulating the mass consciousness], Zhurnalist. Social'nye kommunikacii. №4, M.: ID Zhurnalist, S.5-18.

4. VladimirovaM.B. (2011) *Skrytoe vozdejstvie na massovoe soznanie (manipulirovanie) kak sovremennaja problema social'noj filosofii* [=Hidden impacton mass consciousness(manipulation) as a modernproblem of social philosophy], Zhurnalist. Social'nye kommunikacii. №4, M.: ID Zhurnalist, S. 22-35.

5. Grabel'nikov, A.A. (2001) *Massovaya informatsiya v Rossii: ot pervoy gazety do informatsionnogo obshchestva*[=Mass media in Russia: from the first newspaper to the information society], M.: Izd-vo RUDN (in Russ.).

6. Dubrovskiy, D.I. (1980) *Informatsiya, soznanie, mozg*[=Information, consciousness, brain], M.: Vysshaya shkola.(in Russ.).

7. Dubrovskiy, D.I. (1983)*Problema ideal'nogo* [=The problemof the ideal], M.: Mysl', - 129 p.(in Russ.).

8. Luman, N. (2007)*Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchey teorii.*[=Social systems. Essay on the general theory], SPb.: Nauka.

9. Maklyuen, G.M. (2005) *Galaktika Gutenberga: stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [=Gutenberg Galaxy: The Making of a mantyping], Izd-vo Akademicheskiy Proekt, Fond Mir.

10. Ozhegov, S.I.and Shvedova N.Yu. (1993) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [=Dictionary of Russian language], M.: Az"– 255 p.(in Russ.).

11. Ol'shanskiy, D. V. (2001)*Osnovy politicheskoy psikhologii* [=Foundations ofPolitical Psychology], Ekaterinburg: Delovaya kniga.(in Russ.).

12. Polyakova, N. (2004) *XX vek v sotsiologicheskikh teoriyakh obshchestva* [=XX century in sociological theories of society],M.: Logos.(in Russ.).

13. Pocheptsov, G.G. (2000) *Psikhologicheskie voyny*[=War of nerves], M.: Refl-buk.(in Russ.).

14. Smit, D. (2005) «Internet i obshchestvennoe dostoyanie», [=Internetand the Public Domain], Doklad na VII Mezhdunarodnoy konferentsii *Pravo i Internet* 27-28.07. M. // [=Network literature], available at: http://www.ifap.ru/pi accessed 16.07.2010 (in Russ.).

15. Fromm, E. (1990)*Begstvo ot svobody*[=Escape from Freedom], per s angl.M.: Progress.

16. Shilz, E. (1972) *Obshchestvo i obshchestva: makrosotsiologicheskiy podkhod // Amerikanskaya sotsiologiya: perspektivy, problemy, metody* [=Society andSociety: macrosociologicalapproach// Americansociology: Perspectives, Problems and methods], M.: Progress.

17. Shiller, G. *Manipulyatory soznaniem* [=manipulatorsconsciousness], per. s angl.; Nauch. red. Ya. N. Zasurskiy. – M.: Mysl', 1980. – 326p.

18. Shchepan'skiy, Ya. (1969)*Elementarnye ponyatiya sotsiologii* [=Elementary conceptsof sociology], M.: Progress.

19. Lasswell, H. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*/ New York: Knopf.

20. Roszak, Th. (1986) *The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking.* Cambridge: Lutterworth.

21. Shannon K., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication.* University of Illinois Press. Urbana, Illinois, 1949, republished in paperback 1963.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 71–77.
УДК 316.32, ББК 60.52

Л. Б. Зубанова

СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНА

Статья посвящена проблематике информационного продвижения художественной культуры в региональных СМИ (на примере Южного Урала), анализу информационно-культурной политики современных масс-медиа, а также вопросам восприятия искусства аудиторией. На материале социологического опроса 750 респондентов – жителей г. Челябинска – выделяются стратегии информационного потребления и типы личности потребителя, обобщаются основные проблемы информационного продвижения сферы искусства на Южном Урале.

Ключевые слова: информационные стратегии; масс-медиа; информационное потребление; искусство; художественная культура региона; аудитория массовой информации.

Введение

В опубликованном Указе Президента Российской Федерации об утверждении основ государственной культурной политики (24 декабря 2014 года) отдельное внимание акцентировалось на необходимости формирования информационной грамотности населения, повышения качества материалов и информации, посвященной пропаганде культурно-художественных достижений и ценностей. Открытость и эффективность каналов коммуникации, создание и поддержание информационно-насыщенной среды функционирования сферы культуры и искусства, действительно, приобретает особый статус в условиях культуры XXI века, ориентированной (хотя бы, на уровне деклараций) на открытость, интерактивность и диалоговый характер коммуникаций. Вместе с тем, нахождение в системе коммуникации как информационном соучастии творцов, исполнителей и потребителей художественной культуры и искусства обеспечивается, как нам представляется, не столько увеличением объема информации или интенсификацией информационных потоков, сколько сознательным регулированием и целенаправленным влиянием, осуществляемым при помощи эффективной и грамотной информационной политики. По сути, информационная политика рассматривается в качестве значимого направления культурной политики, понимаемой как: «…целенаправленная, перспективно (долгосрочно) ориентированная деятельность, обеспечивающая развитие общества (его части) в рамках обоснованно отобранных и искусственно внедряемых культурных норм, пропагандируемых ценностей» [7. С. 73].

Закрепленное и воспроизводимое в обществе отношение к образцам художественной культуры, авторитет искусства как ценности в сознании большинства аудитории связаны с имиджевой составляющей – присутствием искусства в качестве событийно-значимого повода в информационной повестке дня. Весьма актуальны данные вопросы и для локально-регионального пространства, во многом обозначающего собственную идентичность с позиций узнаваемости культурно-художественной специфики. Не случайно культурно-художественное наследие определяется российским культурологом Д. Н. Замятиным в качестве «зеркала», в котором возможно закрепить уникальность того или иного локуса [2. С. 79]. В данной статье речь пойдет о «зеркале зеркала» – отражении искусства и художественной культуры региона (на примере Южного Урала) в контексте медиарепрезентации.

Обзор работ по теме

Медиарепрезентация художественной культуры Южного Урала анализируется как с позиций общей проблематики изучения специфики южноуральского региона (Г. М. Казакова, И. Я. Мурзина, С. Б. Синецкий, Л. Г. Скульмовская, В. С. Цукерман), так и в специфическом ракурсе осмысления средств массовой информации как транслятора художественно-эстетических ценностей, инструмента пропаганды искусства. Именно второй подход, ориентированный на применение социологических методик опроса аудитории, контент-анализа масс-медийных источников – на сегодняшний день находится в стадии формирования соответствующей базы данных. Одной из наиболее удачных попыток классификации художественно-

информационных потоков («центр – регионам», «регионы – центру», «регионы – регионам») на материале конкретного информационного издания – газеты «Музыкальное обозрение» –можно назвать работу челябинского музыковеда и социолога Т. М. Синецкой [6. С. 85–87]. Отдельные аспекты изучения взаимодействия информационных источников и аудитории в регионах становились предметом исследования столичных социологов [см., например: 9; 10].

Исследовательским коллективом кафедры культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств, под руководством автора статьи, с 2011 года осуществляются мониторинговые замеры стратегий информационного потребления жителей г. Челябинска [1].

Цель, задачи, материал исследования, которому посвящена статья

Исследование, которому посвящена данная статья, связано с проблематикой информационного продвижения художественной культуры в региональных СМИ. На материале социологического опроса, осуществленного под руководством автора в 2014 году по методу целенаправленной квотной выборки (750 респондентов – жителей г. Челябинска), были выделены стратегии информационного потребления (и соответствующие типы личности потребителя), обобщены наиболее существенные проблемы информационного продвижения сферы искусства в регионе: несоответствие реальной и декларируемой информированности потребителя, ретро-ориентированный имидж искусства как информационного повода для современных масс-медиа; феномен пассивного восприятия информации со стороны аудитории.

Полученные результаты и их интерпретация

Осознание целесообразности пропаганды и информационного продвижения художественной культуры вообще и региональных достижений в частности, как свидетельствуют результаты опроса, в целом, осознается аудиторией (см. таблицу).

Необходимость пропаганды достижений в сфере искусства региона с позиций аудитории

Оценка личной заинтересованности респондентов в пропаганде творческих достижений Южного Урала	%
- считаю, что это необходимо: во многом благодаря художественным достижениям, формируется неповторимый облик Южного Урала	33,6
- важно пропагандировать художественную культуру вообще, независимо от ее региональных особенностей	42,6
- в принципе, важно демонстрировать самобытность и успехи регионального искусства, но на Южном Урале нет достойных художественных образцов	7,4
- демонстрация региональной специфики отрицательно сказывается на общем чувстве патриотизма: только подчеркивает отличия и обостряет противоречия	3,0
- когда есть реальные успехи – это и так станет достоянием общественности, не нужно предпринимать специальных усилий по пропаганде	14,0

Тем не менее, полученные данные вступают в противоречие с параметрами личной осведомленности респондентов в проблематике художественной жизни, а также ответами, свидетельствующими о популярности и узнаваемости деятелей художественной культуры Южного Урала среди аудитории масс-медиа. Так, наибольший процент выборов связывается с вариантами ответов: «располагаю некоторой информацией, но не могу припомнить никого конкретно» – 20,9 %, и «совершенно не информирован(а) по данному вопросу» – 25,2 %.

Достаточно тревожной видится ситуация, при которой отсутствие четких и полных сведений о художественной культуре региона автоматически приравнивается респондентами к отсутствию достойного информационного повода, искомого предмета освещения. Так, на вопрос об известности имен творческих деятелей Южного Урала, респонденты объясняли собственную неосведомленность тем, что: «таких деятелей просто нет на Южном Урале» (69,1 %). Подобная ситуация может трактоваться как поиск рациональных объяснений и оправданий собственного неучастия в художественной жизни через указание на ее негативные черты, «объективное» несовершенство. С другой стороны, современная культура демонстрирует нам справедливость концептуального тезиса классика теории коммуникации М. Маклюэна: «Средство сообщения есть само сообщение» – другими словами, только те элементы действительности, которые прошли через медийную трансляцию, и могут рассматриваться в качестве события, заслуживающего внимания. Сам факт информационно-символической маркировки художественного события

может зачислять его в ранг общезначимости и социокультурной ценности.

Процесс функционирования «культурем» [4] – сообщений, передающихся от создателя к потребителю (и в обратном движении) средствами массовой коммуникации, имеет свои неоспоримые преимущества: возможности фиксации и многократного обращения к художественной информации, регулярность ее обновления, оперативность и широта контента, способствующего расширению художественной компетентности и информированности пользователя.

С точки зрения показателя информационной включенности, мы можем выделить несколько ключевых стратегий информационного потребления, а, соответственно, и типов личности потребителя:

- стратегия всесторонней информационной включенности в проблематику художественной культуры, выражаемая через потребность в постоянном обновлении получаемой информации, высокой осведомленности по различным аспектам функционирования художественной культуры, ориентацию в актуальных событиях художественной жизни региона – *тип информационного эксперта*;

- стратегия активного восполнения информационного дефицита, ориентированная на пополнение сведений по отдельным (наиболее ярким и значимым) событиям художественной жизни региона, потенциальная готовность к расширению медиа-контактов и форм получения информации о региональном искусстве – *тип информационно-открытого потребителя*;

- стратегия зависимого информационного потребления по вопросам художественной культуры и искусства региона – отсутствие целенаправленных и активных стимулов к восприятию, получение информации в своеобразном режиме «информационного довеска» к основным, не связанным с культурой и искусством, вопросам и проблемам, освещаемым в СМИ и попадающим зону внимания аудитории, – *тип индифферентного потребителя*;

- стратегия сознательного дистанцирования от информации, посвященной художественным явлениям и событиям, игнорирование ее значимости, отрицание информационной привлекательности освещаемых событий – *тип информационно-закрытого потребителя.*

Говоря о необходимости информационного продвижения сферы художественной культуры как формировании у аудитории активной и непосредственно-включенной позиции в отношении художественной жизни региона, наиболее ценными оказываются стратегии всесторонней информационной включенности и активного восполнения информационного дефицита. Не случайно в концепции художественной культуры М. С. Кагана нейтральный термин ‘коммуникация’ заменяется личностно-эмоциональным – ‘общение’: «…общение тех, кто создает произведение искусства с теми, для кого они создаются, ибо эти последние не просто воспринимают передаваемую им информацию, но каждый зритель, читатель, слушатель, по-своему переживая произведение, тем самым соучаствует в выработке этой информации, становясь своего рода соавтором художника» [3. С. 24]. Действенная коммуникация, обеспечиваемая именно фактом присутствия как своеобразным актом событийного включения зрителя, и может формировать особый тип аудитории, органично входящей в художественную жизнь региона.

Как показывают результаты опроса, наиболее распространенной оказывается стратегия активного восполнения информационного дефицита по вопросам культуры и искусства, осознанное стремление большей части респондентов (56,3 %) к расширению «багажа знаний» по соответствующей проблематике. Тип информационно-открытого потребителя, настроенного на расширение объема знаний и сведений по художественной культуре региона, может рассматриваться в качестве потенциальной (или реальной) ориентированности к переходу от информационных контактов – к непосредственному участию в художественной жизни региона (посещению мероприятий, занятиям художественно-эстетической направленности и т. п.).

И хотя, с одной стороны, выстраиваемая на основе ответов респондентов картина информационной включенности в художественную жизнь региона выглядит весьма благоприятной, при более глубоком анализе полученных данных возникают определенные сомнения. В частности, нельзя исключать то обстоятельство, что в сознании аудитории существует определенный символически-привлекательный имидж художественно-просвещенной личности (не случайно одним из распространенных в обыденном понимании значений слова ‘культурный’ оказывается ‘информированный по вопросам культуры и искусства’), не всегда соответствующий реальной информированно-

сти потребителя. В подобной ситуации стратегия информационного восполнения оказывается не столько реально-действующим, сколько престижно-демонстрационным личностным ресурсом, при котором *кажущаяся* ориентация на социально-одобряемую информацию заменяет *реальную* осведомленность аудитории по тематике художественной культуры и искусства.

Для понимания социальной значимости информации, ориентированной на художественную проблематику, мы предложили респондентам обозначить свое мнение по ряду суждений, отображающих различные стороны отношения к необходимости осведомленности в сфере художественного предложения, творческих достижений региона и страны в целом. Позиции, набравшие наибольшее количество процентов, раскрывались через следующие суждения: «современный человек должен в полной мере обладать художественной информацией, только тогда он включен в полноценную жизнь общества и культуры» (28,3 %), «быть художественно-развитой личностью – это не обязательное, но желательное условие существования в наше время» (24,7 %) – отражают представление о художественной информации не просто как о социально-престижном или прагматически-необходимом типе потребления, но выступают актуально-значимым компонентом существования в условиях социума. Классическое же искусство и художественная культура (особенно, в ее региональном варианте) нередко вызывают в сознании аудитории ретро-ориентированные ассоциации, воспринимаются в качестве «запаздывающего» в актуальном развитии элемента социокультурной действительности. Тем не менее, в вопросах художественно-информационной «продвинутости» мы наблюдаем явно выраженную ориентацию на освоение соответствующей информации большинством аудитории.

Получается, что сами по себе региональное искусство и художественная культура могут восприниматься как не вполне современные, но, одновременно, информированность в вопросах художественной жизни региона видится важным атрибутом развития современного человека. Вероятно, речь в данном случае должна идти об ассоциированном имидже – соединении медийного контента и явлений художественно-эстетической направленности, при котором транслируемый информационный поток укрупняет «вес» самого художественного события, делает его социально-значимым, а потому и востребованным аудиторией.

Заключение, выводы и перспективы исследования

Актуальные векторы популяризации художественной культуры – PR-продвижение художественных событий, медиапозиционирование сферы, грамотный и эффективный информационный менеджмент (всё то, что способно обеспечить успех в современной действительности), – как свидетельствуют результаты проведенного нами опроса, практически не рассматриваются респондентами в качестве значимых рычагов регулирования художественного пространства в Челябинской области. Так, лишь 10,9 % опрошенной аудитории смогли позитивно оценить пропаганду сферы художественной культуры в региональных СМИ. Подобная ситуация может трактоваться двояко: либо как непризнание со стороны респондентов необходимости становления художественной культуры на «рельсы» современных технологий медиауправления; либо как невысокая оценка конкретно-адресных (связанных с соответствующими социальными институтами) усилий, направляемых на перевод искусства и художественной культуры на актуальные «языки» информационно-маркетинговых и PR-коммуникаций. В таком случае низкие показатели оценки вышеназванных факторов (PR-продвижение, медиа-раскрутка, эффективный информационный менеджмент) связываются не с тем, что они не принимаются в расчет аудиторией как эффективные способы регулирования художественного процесса, а с тем, что неэффективным и неуспешным видится их применение в границах конкретного региона.

Стратегия информационного воздействия на аудиторию не может носить эпизодический характер, но должна представать именно технологией влияния на процессы интерпретации социальной жизни региона с позиций значимости и необходимости включения в него художественного компонента; должна стать именно «…технологией воздействия на процесс интерпретации действительности посредством предложенной информационной модели Мира (и/или ее фрагментов), что, в свою очередь, приводит к конструктивным изменениям исходной модели Мира потребителя информации» [8. С. 78]. Реализация данной задачи должна основываться на использовании всего арсенала новационных, ориентационных, стимуляционных и корреляционных социокультурных коммуникаций [11. С. 279], помогающих ауди-

тории ориентироваться в многообразии информационных выборов, задавая критерии оценочных суждений, уточняющих или обновляющих знания и представления о художественной жизни региона.

В ситуации широкого и повсеместного распространения медиакоммуникаций диалоговая природа художественной культуры оказывается вполне созвучной актуальным социокультурным реалиям, а потому необходим поиск наиболее оптимальных способов презентации художественной продукции, среди которых именно медиарепрезентация видится одним из наиболее востребованных аудиторией и привлекательных с имиджевых позиций форматом.

Благодарности

Результаты опроса, приведенные в статье, основываются на материалах исследования, выполненного в рамках программы грантов Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых – МД-6764 «Художественный потенциал Южного Урала: региональные тенденции развития культуры».

Список литературы

1. Зубанова, Л. Б. Художественная культура в социологическом измерении: наследие прошлого и актуальные практики современности / Л. Б. Зубанова, М. Л. Шуб, А. Ю. Павлова. Челябинск: Энциклопедия, 2014. 184 с.

2. Замятин, Д. Н. Образ наследия в культуре. Методологические подходы к изучению понятия наследие / Д. Н. Замятин // Социс. 2010. № 2. С. 75–82.

3. Каган, М. С. Введение в историю мировой культуры / М. С. Каган. СПб.: Петрополис, 2003. 368 с.

4. Моль, А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / А. Моль; вступит. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова, С. Н. Плотникова. Изд. 2-е, стер. М.: URSS: КомКнига, 2005. 404 с.

5. Плющ, А. Н. Об информационном влиянии политических субъектов на электорат / А. Н. Плющ // Социс. 2010. № 1. С. 77–86.

6. Синецкая, Т. М. «Музыкальное обозрение» как инструмент взаимодействия центра и регионов / Т. М. Синецкая // Челяб. гуманитарий. 2014. № 3 (28). С. 85–94.

7. Синецкий, С. Б. Культурная политика XXI века: от прецедента Истории к проекту Будущего: монография / С. Б. Синецкий. Челябинск: Энциклопедия, 2011. 288 с.

8. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также для преподавателей культурологии / А. Я. Флиер. М.: Академ. проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. 492 с.

9. Фохт-Бабушкин, Ю. У. Искусство в жизни людей: (Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология) / Ю. У. Фохт-Бабушкин. СПб.: Алетейя, 2001. 556 с.

10. Художественная жизнь современного общества: в 4 т. / Рос. АН, Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры Рос. Федерации; отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. СПб.: Дмитрий Буланин, 1997. Т. 2. Аудитория искусства в России: вчера и сегодня. 212 с.

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств.
milazubanova@gmail.com

Zubanova L. Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts. milazubanova@gmail.com

STRATEGY OF INFORMATION CONSUMPTION IN THE SPHERE OF ART CULTURE OF THE REGION

Article is devoted to a perspective of information advance of art culture in regional mass media (on the example of South Ural), to the analysis of questions of information and cultural policy of modern mass media. On material of sociological poll of 750 respondents – residents of Chelyabinsk strategy of information consumption and types of the identity of the consumer are allocated:

- strategy of a comprehensive information inclusiveness in actual events of art life of the region – type of the information expert;

- strategy of active completion of information deficiency – type of the information and open consumer;
- strategy of dependent information consumption for art culture and art of the region – type of the indifferent consumer;
- strategy of a conscious distancing from information – type of the information closed consumer.

On the basis of the received results the main problems of information advance of the sphere of art in the region are generalized: symbolical culture (discrepancy to the real and declared knowledge of the consumer), the retro focused image of art as information reason for modern mass media; a phenomenon of passive perception of information from audience.

Keywords: *information strategy; media; information consumption; art; artistic culture of the region; the audience of the media.*

References

1. Zubanova, L. B., Shub, M. L. and Pavlova, A. Yu. (2014) *Hudozhestvennaya kultura v sotsiologicheskom izmerenii: nasledie proshlogo i aktualnyie praktiki sovremennosti* [= Art culture in the sociological aspect: the heritage and actual modern practice], Entsiklopediya, Chelyabinsk, 184 p. (in Russ.).

2. Zamyatin, D. N. (2010) "Obraz naslediya v kulture. Metodologicheskie podhodyi k izucheniyu ponyatiya nasledie" [=The image of heritage in a culture. Methods of study of termine ‚heritage'], in: *Sotsis* [=Sociological Studies], N 2, pp. 75-82 (in Russ.).

3. Kagan, M. S. (2003) *Vvedenie v istoriyu mirovoy kulturyi* [=Introduction to the history of world culture], Izdatelstvo «Petropolis», SPb, 368 p. (in Russ.).

4. Karahanova, T. M. (2014) "Svobodnoe vremya gorodskih zhiteley: proshloe i nastoyaschee" [=Free time urban residents: Past and Present], in: *Sotsis* [=Sociological Studies], N 1, pp. 66-78 (in Russ.).

5. Mol, A. (2005) *Sotsiodinamika kulturyi* [=Sociodynamics of culture], Per. s fr., vstup. st., red. i primech. B. V. Biryukova, R. H. Zaripova i S. N. Plotnikova, Izd. 2-e, KomKniga, Moskva, 404 p. (in Russ.).

6. Ortega-i-Gasset, H. (1991) *Degumanizatsiya iskusstva* [=Dehumanization of Art], in: Samosoznanie evropeyskoy kulturyi XX veka: Myisliteli Zapada o meste kulturyi v sovremennom obschestve, Self-awareness of European culture of the twentieth century: Western thinkers about the place of culture in modern society], Politizdat, Moskva, pp. 230-263 (in Russ.).

7. Petrunina, L. Ya. (2014) "Dva litsa odnogo muzeya. "Noch muzeev" v Tretyakovskoy galeree" [=Two faces of the same museum. "Museum Night" in the Tretyakov Gallery], in: *Sotsis* [=Sociological Studies], N 1, pp. 60-66. (in Russ.).

8. Plyusch, A. N. (2010) "Ob informatsionnom vliyanii politicheskih sub'ektov na elektorat" [=Information about the influence of political actors in the electorate], in: *Sotsis* [=Sociological Studies], N 1, pp. 77-86. (in Russ.).

9. Sinetskaya, T. M. (2014) "Muzyikalnoe obozrenie" kak instrument vzaimodeystviya tsentra i regionov" [="Musical Review" as a tool for interaction between the center and regions], in: *Chelyabinskiy Gumanitariy* [=Chelyabinsk humanities], N 3 (28), pp.85-94. (in Russ.).

10. Sinetskiy, S. B. (2011) *Kulturnaya politika* XXI veka: ot pretsedenta Istorii k proektu Buduschego [=Cultural policy of the XXI century: Stories from precedent to the project for the future], Entsiklopediya, Chelyabinsk, 288 p. (in Russ.).

11. Flier, A. Ya. (2002) *Kulturologiya dlya kulturologov:* uchebnoe posobie dlya magistrantov i aspirantov, doktorantov i soiskateley, a takzhe dlya prepodavateley kulturologii [=Cultural for cultural studies: textbook for undergraduates and graduate students, doctoral students and competitors, as well as for teachers Cultural Studies], Akademicheskiy proekt, Delovaya kniga Moskva, Ekaterinburg, 492 p. (in Russ.).

12. Foht-Babushkin, Yu. U. (2001) *Iskusstvo v zhizni lyudey (konkretno-sotsiologicheskie issledovaniya iskusstva v Rossii vtoroy polovinyi XX veka. Istoriya i metodologiya)* [=Art in people's lives (concrete sociological studies of art in Russia in the second half of the twentieth century. History and Methodology)], Aleteyya, SPb, 556 p. (in Russ.).

13. Hudozhestvennaya zhizn sovremennogo obschestva (1997) [=Artistic life of modern society], v 4

t., Ros. AN, Gos.in-t iskusstvoznaniya M-va kulturyi Ros. Federatsii; Otv. red. Yu. U. Foht-Babushkin. Dmitriy Bulanin, T. 2 : Auditoriya iskusstva v Rossii: vchera i segodnya, [=Followers of art in Russia: Yesterday and Today], SPb, 212 p. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 77–84.

УДК 81'271.2, ББК 81.2Рус-5

П. П. Лебедев

КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ И БЛОГОСФЕРА

Исследование выполнено при поддержке доктора филологических наук, профессора, зав. кафедрой медиаречи Института массмедиа РГГУ Евгении Наумовны Басовской (научного руководителя аспиранта П. П. Лебедева)

Статья посвящена анализу культурно-речевой ситуации в блогосфере. Автор характеризует феномен народной журналистики как проявление демократизации и либерализации медиа. Рассматривается взаимодействие любительского контента и текстов профессиональной журналистики. Основное внимание уделяется особенностям речевого поведения авторов блогов, выявляются черты, вызывающие коммуникативные помехи. На основе исследования анализируются перспективы народной журналистики.

Ключевые слова: *блоги; блогосфера; народная журналистика; культура речи; речевая норма.*

Характеризуя сложившуюся в массмедиа ситуацию, А. Н. Потсар пишет: «Если раньше сфера СМИ была сферой исключительно профессиональной речевой деятельности, то сейчас формируется новое коммуникативное пространство, доступ в которое открыт для самых разных участников. Журналистские тексты все еще главенствуют в СМИ, но больше не занимают эту территорию полностью. Меняясь под воздействием множества факторов, в первую очередь развивающихся блогосферы и социальных сетей, журналистика приобретает новый статус» [8]. Подобная точка зрения о неспособности традиционных СМИ удовлетворить в полной мере возросшие потребности общества в информации и коммуникации высказывается все чаще. Ряд исследователей стоит на позиции равноправного сосуществования «старых» и «новых» медиа. И. М. Дзялошинский, в частности, указывает на заинтересованность журналистов в совместном с аудиторией поиске решений сложных проблем [5. С. 83]. По мнению А. А. Казакова, к новым медиа следует отнести «социальные сети, блоги, интернет-версии газет, журналов, телеканалов, радиостанций, видеохостинги и подкастинги» [9. С. 202]. Показательно, пишет далее А. А. Казаков, что люди обращаются за информацией сначала «к новым медиа, а затем к традиционным СМИ» [9. С. 206].

Массовость подобных утверждений связана с мнением о журналистике как о мастерстве, которому невозможно научить. Подобная точка зрения широко распространена и явилась следствием прихода в журналистику людей, не имеющих специального образования. Несовершенство типологии и классификации новых медиа приводит к полярным утверждениям относительно их роли и взаимодействия с традиционными СМИ. Одни исследователи, подобно А. А. Казакову, склонны считать все интернет-ресурсы новыми медиа, другие относят к таковым лишь онлайн-версии традиционных СМИ.

Цель настоящей стать – показать, что журналистика – это профессиональная деятельность, культурно-речевой уровень которой зависит от квалификации специалистов. «Только отсутствие специального образования позволяет человеку обо всем судить широко, размашисто и безответственно. Только круглый невежда считает, что он обо всем располагает достаточными сведениями» [1. С. 84].

Мы приветствуем одну из наиболее важных основ демократического общества – свободу слова – и считаем достижением демократического процесса, например, существование, частных СМИ наряду с государственными. Однако, на наш взгляд, право, возможность и желание людей высказывать свои мысли, позиции, идеи не может именоваться журналистикой, а такие Интернет-ресурсы, как блоги и сообщества, позволяющие активным гражданам открыто выражать свое мнение, способствуя их участию в общественной жизни, не могут быть отнесены к СМИ. Мы солидаризируемся с И. Д. Фомичевой, утверждающей, что «некорректно относить к СМИ разнообразные дискуссионные площадки в виде чатов, форумов, блогов, социальных сетей, если только они не включены как функция/опция в сайт СМИ, то есть действуют по инициативе владельцев сайта СМИ и связаны с их контентом» [6. С. 60].

Главная задача журналистов – доносить до общества достоверную, полную и объективную информацию, осознавая при этом всю полноту ответственности. Сведения, представленные в пользовательском контенте, в большинстве случаев этим требованиям не соответствуют.

Тем не менее феномен «народной» журналистики», иллюстрирующий демократизацию массмедиа, с развитием новейших технологий получил широкое распространение. Авторы-непрофессионалы, не имеющие специальной подготовки блоггеры, получили возможность не только пользоваться обратной связью на интернет-сайтах оффлайновых СМИ, но и создавать свой оригинальный контент и размещать его в сети. Активность блоггеров продиктована прежде всего возможностью самовыражения, желанием быть услышанными, стремлением к общению. Позиция пассивного потребителя информации блоггера не устраивает. О блогосфере говорится как о «народной» или «гражданской» журналистике, ведение блогов рассматривается как форма участия граждан в процессах управления. На наш взгляд, однако, не следует считать блогосферу пионером демократизации коммуникативного процесса, а всех блоггеров – социально активной частью общества. Это, прежде всего, лишь новая форма общения, не имеющая временных и пространственных границ. Идея вовлечения аудитории в массовую коммуникацию не нова. Известны такие проявления активной гражданской позиции населения, как письма в редакцию, звонки в студию, деятельность внештатных корреспондентов.

Одна из главных задач «народной журналистики» – обеспечить возможность обсуждения (комментария) важных вопросов общественной жизни, влияние на принятие решений по актуальным проблемам современности. Разнообразные интернет-ресурсы демонстрируют рост гражданской активности членов общества, о чем свидетельствуют ведение блогов и иное участие в сетевой коммуникации. Гражданская активность блоггеров многопланова – от протестов против действия или бездействия органов власти до обсуждения бытовых проблем. Потенциальная аудитория исчисляется миллионами, временные и пространственные границы отсутствуют. Блогосфера несомненно обладает большим демократическим потенциалом: реализация прав и свобод граждан, возможность публичного выражения мнения, участие в диалоге с властными структурами на альтернативной дискуссионной площадке, но, как подчеркивает Е. В. Габриелова, развитие гражданского общества зависит от качества информационного пространства [10. С. 114]. Намеренный эпатаж, низкий уровень культуры речи, бравирование собственной безграмотностью, к сожалению, более характерны для блоггеров, чем проявление социальной активности. Доказательность выдвигаемого нами положения определяется полнотой и достоверностью фактического материала, извлеченного в ходе анализа речевой деятельности народных журналистов. Приведем примеры: «Кстати отличный зожный снэк, если засижусь в ночи за компом» [12] , «Как же достали крики по поводу молочки» [12] , «полехчи паринь» [13] , «поводом для разморозки послужил очередной говнодезигн очередного клуба КХЛ» [14] , «чего вы несете, ребяты?» [15] , «титул наиверношый все Мария делает по уму, имхо!» [16] (орфография и пунктуация сохранены).

На наш взгляд, блогосфера не может составить конкуренцию традиционным СМИ, заменить их или равноправно конкурировать, так как в ней отсутствует объективное отражение действительности, производимый блоггерами контент остается любительским, комментарии часто сводятся к критиканству, самолюбованию, подробному описанию событий из личной жизни, а информация соответствует уровню «а у нас в квартире газ», представляя интерес лишь для узкого круга пользователей. «Потом мы с Дашей поехали в “Аврору”, и я наконец купила билеты на “Звездные войны”. Ураааа!!! Теперь дожить бы до воскресенья»

[17] , «еще сдали машину в сервис до конца недели, так непревычно оказывается уже без нее) Думаешь – а как же до этого места можно доехать?» [18]. Открытость коммуникации, отсутствие профессиональных посредников и в то же время необработанность информации, анонимность личности, субъективность блогов, сочетание интимного и публичного говорит о противоречивости данного явления, поэтому к анализу текстов в блогосфере следует подходить дифференцированно.

Говоря о претензии блоггеров называться журналистами, необходимо принять во внимание и возрастные особенности интернет-пользователей. Достаточным ли жизненным опытом обладает молодежь (подавляющее большинство пользователей), чтобы высказывать собственные суждения? Спортивный комментатор Юрий Розанов отмечает: «Человека до 25–27 лет к микрофону подпускать не стоит. Он неопытен в чисто житейском плане, и в силу этого ему нечего сказать людям». Ведение блогов журналистами подчинено общим законам блогосферы и, на наш взгляд, не всегда продуктивно. С одной стороны, журналист с большей степенью раскованности может излагать свою точку зрения как частное лицо, с другой стороны, он занимает конкретную позицию, что противоречит принципу беспристрастности.

Таким образом, явление блогосферы можно рассматривать как подтверждение демократизации общества, но относить блоги к СМИ (пусть даже и новым), на наш взгляд, неправомерно, не в последнюю очередь и ввиду частотности отступлений пользователями от культурно-речевых норм.

Продолжающаяся в настоящее время в России демократизация общественной жизни создает условия для либерализации русской речи, вызывает пополнение литературного языка за счет нелитературной лексики общенационального языка и внешних заимствований. Процесс либерализации приводит к тому, что общество встает на путь расширения границ литературной нормы, а иногда и сознательного отхода от нее.

Демократизация публицистического стиля выражается прежде всего в следовании речевой моде. Эти процессы характерны для всех массмедиа.

По мнению ряда исследователей (Г. Я. Солганик, Н. Б. Голуб, Г. А. Земская, О. И. Трубачев, М. В. Горбаневский, Л. А. Введенская), реформы в обществе привели к резкому снижению уровня речевой культуры, порче языка. Язык СМИ активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения, и сам подвергается воздействию внутриязыковых и экстралингвистических факторов.

Для публицистического стиля в целом характерно проникновение элементов разговорной речи, что, на наш взгляд, не ведет к его обогащению. В блогосфере, однако, используется преимущественно разговорная речь, диалогичность и экспрессивность которой широко проявляется в текстах интернет-пользователей. Стремление выразить свои вкусы и пристрастия выдвигает на первый план личность автора, его мнение, жизненную позицию. «Во во, тупо гоняют в футбик, нигде не работая, а они еще и деньги за это получают» [19] , «чё, накрылись ваши поездки заграницу, буржуи? Доллар того!» [20] , «а вот теперь подумай, насколько твоему рафе далеко до тех высот, которые есть у Феди» [21] , «щас глянул его статистику в “лучшем” сезоне в НБА: такое позорище. Даже жалкие 20+10 делать не мог! Я бы на месте Слоуна его вообще в Д-лигу отправил, но старик все пытался дать Андрюхе последний шанс» [22].

По мнению Г. Я. Солганика, «процесс демократизации – главный в развитии языка СМИ. Находящийся в центре литературного языка язык СМИ оказывает решающее влияние на его состав, качества, формирование литературных норм и языковых вкусов. Основной же результат воздействия – расширение границ литературного языка» [11. С. 216]. В результате онлайн-анкетирования пользователей соцсетей из Москвы и Новосибирска, проведенного К. Кочкиной, было выявлено, что «для 90 % респондентов важна грамотная подача материала (с точки зрения написания и стилистики текстов)» [7. С. 156]. Таким образом, мы сталкиваемся с существенным противоречием в ходе анализа текстов блогосферы, что не препятствует выделению характерных особенностей культурно-речевого поведения авторов текстов.

Речевая культура является важной предпосылкой эффективного общения. Сложившаяся в настоящее время культурно-речевая ситуация характеризуется вовлечением в публичное общение широких слоев населения, уровень владения литературным языком которых достаточно низок. Падение уровня культуры речи произошло на фоне объявленной свободы массовой информации, понимаемой часто как вседозволенность. Ранее запретные темы стали

гласными без учета причин их нежелательности для публичного обсуждения, чему способствовало также повсеместное распространение Интернета. Это проявилось, в частности, в демонстративном интересе к сниженной лексике, потере чувства слова и чувства стиля, речевого вкуса. Мы наблюдаем этот процесс как в традиционных СМИ, так и в блогосфере.

Общей является также тенденция отступления от языковых и этических норм. Демократизация общества ведет к демократизации языка, что означает укрепление позиций разговорной речи, преобладание оценочности, эмоциональности, экспрессивности. Проявляющиеся на речевом уровне негативные тенденции – использование ненормативной лексики, ориентация на «ты-общение», экспансия просторечия, вульгарных слов и жаргонизмов, неоправданное употребление иноязычных заимствований – характерные черты языка блоггеров. «а вот кстати подвернулся коммент из первого поста» [23] , «надо праздновать, бухнуть, и тут как попрут идеи, аж клава дымиться)))))) никому не знакомо???» [24] Значительное число речевых ошибок связано именно с нарушением чистоты речи. Главная особенность текстов блогов заключается в свободе языкового выражения, отсутствии норм и правил; речевое поведение индивидуализировано, какая-либо редакторская правка невозможна по определению. С целью опорочить, вызвать неприязнь, дать негативную оценку используется стилистически сниженная лексика. Делается это намеренно и осознанно. «Обосрался плешивый недоумок в очередной раз» [25]. Полистилизм и эгоцентризм, простая форма изложения свойственны большинству материалов в блогах. Блоггеры часто прибегают к окказионализмам, используют языковую игру. Сленг интернет-пользователей, получивший широкое распространение, проникает и в язык СМИ. «Немножко оффтоп, но по поводу – меня зафрендил СвингКлаб, думаю, из-за этого одного коммента в твоем ЖЖ» [26].

Чем большим количеством слов человек владеет, тем полнее и точнее он может выразить свои мысли и чувства, избегая немотивированных повторов. Блоггеры же не стремятся разнообразить свою речь. «Чоппер сделал свое дело: проделал весь путь и на своих двоих красиво выехал с парома» [27]. О бедности словарного запаса, о недостаточном владении ресурсами русского литературного языка свидетельствует наличие в текстах блоггеров так называемых слов-паразитов. Речевой ошибкой, противоположной по смыслу многословию, является лексическая недостаточность высказывания, при которой часто возникает неясность, нарушаются грамматические и логические связи слов в предложении, искажается мысль автора. Недостаточная информативность предложений, где опущены важные слова и словосочетания, приводит к абсурдности высказывания, затрудняет восприятие. Характерная для текстов блогосферы речевая недостаточность повсеместно дополняется использованием графических символов (смайлов), которые, однако, не могут выразить весь спектр ощущений, эмоций, настроений. Это свидетельствует о нарушении такого коммуникативного аспекта культуры речи, как ее богатство.

Низкий уровень достоверности информации является свидетельством отступления от фактической точности, что вводит в заблуждение других пользователей. Неточная речь затрудняет достижение цели, воздействие на аудиторию, правильное восприятие сказанного и оценку излагаемой информации. Авторами блогов повсеместно нарушаются орфографические, грамматические, лексические и пунктуационные нормы. «Всякий раз слышал в ответ, что уже со следующего сезона будет и новая система проведения и новый сайт и приглашенные из Китая звезды и многое другое» [28].

Пренебрежение нормами создает коммуникативные помехи, свидетельствует о недостаточном уровне культуры говорящего.

«Больше всего удручает уровень знания русского языка», – отмечает А. А. Грабельников в статье «Народная журналистика и социальные сети», – «участвовать в дискуссиях с малограмотными в прямом смысле слова и малокомпетентными в обсуждаемых вопросах людьми не всякому захочется» [3]. Мы разделяем данную точку зрения и усматриваем прямую зависимость уровня культуры речи от профессиональной подготовки.

СМИ должны формировать духовно-нравственные ориентиры. Блоги не являются СМИ, так как коммуникаторы не являются профессионалами. В демократическом обществе права и свободы журналистов неотделимы от их ответственности перед обществом. Журналисты-профессионалы несут как юридическую, так и этическую ответственность за свои материалы, блоггерами же этот аспект культуры речи регулярно нарушается. Демократизация, понимаемая часто как вседозволенность, ведет к нарушению прежде всего этических норм. Приведем

красноречивый пример: «Кому-то, наверное, по душе, “антихамская” блогосфера без матерщины, но с именами-отчествами, с защитой морали и нравственности и со всеми остальными пирогами. Мне – нет, потому что такая блогосфера будет скучной», – заявляет Анна Вражина [2]. Однако обязательным для исполнения при любых условиях и в любой сфере общения является запрет на причинение морального ущерба другому человеку. В блогосфере культурные и этические табу отсутствуют.

Не может также вызывать доверия источник информации, скрывающийся под ником Зайка, Пупсик, Братан и т. д. Нет гарантии и в подлинности заявленных имен и фамилий. Неоднократно известные певцы, артисты, спортсмены открещивались от блогов, которые в Интернете ведутся от их имени. «Брэд Питт», «Джонни Депп» и многие другие в Сети представлены десятками. Анонимность аудитории – характерная черта блогосферы. Таким образом, можно сделать вывод о неправомерности каких-либо статистических исследований состава пользователей по гендерному, возрастному, профессиональному и иным признакам ввиду невозможности идентификации языковой личности блоггера.

«Для отношений с аудиторией принципиально важно то, что субъект, производящий и распространяющий информацию, легко определяется через логотип, реквизиты редакции. Отсутствие таких сведений на сайте позволяет поставить под сомнение мотивы его владельцев. Вступая в сферу публичной профессиональной деятельности, каковой является журналистика, неправильно прятаться от общественности», – подчеркивает И. Д. Фомичева [6. С. 54]. Зададимся в связи с этим вопросом, а можно ли говорить о полноценном общении, когда автор неизвестен?

Таким образом, блогосфера не может считаться влиятельным медиаресурсом. Пользователи-авторы не ориентируются на законы литературной нормы русского языка, не несут ответственности за любительские материалы в большинстве своем низкого качества, за дезинформацию, за использование в комментариях ненормативной лексики

В ходе демократических преобразований в России необходимо определить роль и место СМИ в обществе и дать оценку блогосфере. Является ли феномен «народной журналистики» позитивным, прогрессивным и перспективным явлением или же подлежит безусловному порицанию, осуждению? Ясно, что игнорировать его нельзя. Профессиональные журналисты должны высказать свою точку зрения. Появление Интернета обеспечило возможность свободного, одновременного и прямого обмена информацией между людьми. Налицо потребность людей в обмене информацией, а блоги как независимые источники информации отражают многообразие интересов и мнений. В этом смысле привлекательность данного сетевого ресурса в том числе для поиска новых идей очевидна. Не следует забывать тем не менее, что в блоге отражена позиция лишь одного человека в форме публичного авторского дневника. Однако, именуя блогосферу «народной журналистикой», исследователи и эксперты, на наш взгляд, раздают незаслуженные авансы. Любительские ресурсы продолжают оставаться таковыми, а информация блоггеров носит дополнительный характер по отношению к контенту профессиональных журналистов, делая его более разнообразным. Известны случаи использования в СМИ материалов «народных журналистов», ставших очевидцами событий и оказавшихся более оперативными.

Звучат опасения, а не таит ли Интернет в себе угрозу СМИ, не станет ли их заменой?

Нельзя не учитывать влияния блогосферы на трансформацию журналистики в современном обществе. Наличие пользовательского контента является тенденцией, но предрекать кончину традиционных СМИ преждевременно. Нельзя всерьез говорить о конкуренции, так как блогосфера – лишь современная форма общения в Интернете. Мы поддерживаем позицию М. М. Лукиной, утверждающей, что «существенным признаком для отнесения ресурса к СМИ является профессиональный характер производства информации» [6. С. 67]. Сложно представить себе, что кто-то поиск качественных новостей начинает с Twitter.

Оперативность и эксклюзивность информации, уникальные фото- и видеоматериалы можно отнести к плюсам пользовательского контента, но все это нивелируется существенным минусом: ценность создаваемого блоггерами контента сомнительна. Креативный продюсер развлекательного телеканала ТНТ Вячеслав Дусмухаметов дал очень емкую характеристику анализируемому нами явлению: «Интернет – это такая огромная библиотека без подписей, которой мы стараемся не доверять» [10]. Блоги создаются для общения, желающий может вступить в дискуссию на

любые темы. Но схожие явления мы наблюдаем и в повседневной жизни (общественный транспорт, очереди в банках, магазинах, поликлиниках). Такие дискуссионные формы более плодотворны, так как совершенствуются навыки устного речевого общения, заменить которое ведение блогов не в состоянии. Низкий уровень культуры речи блоггеров не позволяет им высказываться публично, очной открытой полемики, где следует обнародовать имя, пол, возраст, они не выдержат. Разнообразие представленных аргументов – от ссылок на авторитетные источники до мнения самих пользователей – подтверждают выдвинутую гипотезу о низком уровне культуры речи блоггеров.

Профессиональные журналисты традиционных СМИ в соответствии с духом времени должны использовать все преимущества новейших технологий и площадки для распространения информации, что они, кстати, уже давно успешно делают. Есть онлайн-версии, присутствие в социальных сетях, многочисленные формы привлечения аудитории к обсуждению, комментированию, блоги профессиональных журналистов.

Подытоживая сказанное о роли и месте «народной журналистики» в процессе коммуникации, приведем слова И. М. Дзялошинского: «Сам феномен журналистики теряет смысл, если пропадает разделение на производителя новостей и аудиторию» [4. С. 45]. Таким образом, массовую самореализацию, одной из форм которой выступает блогосфера, не следует относить к новым медиа, способным конкурировать с традиционными СМИ. На наш взгляд, предпочтительнее рассматривать блоги как средство коммуникации, а блоггерский контент как дополнительный источник информации.

Список литературы

1. Вайль, П. Л. Американа / П. Л. Вайль, А. А. Генис. М.; СПб.: Слово, 1991. 320 с.
2. Вражина, А. Блогосфера стала разваливаться [Электронный ресурс] / А. Вражина. URL: http://www.new-pressa.ru/content/view/2968/.
3. Грабельников, А. А. Народная журналистика и социальные сети [Электронный ресурс] / А. А. Грабельников. URL: http://rossiyanavsegda.ru/read/1081/.
4. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. М.: Престиж, 2006. 104 с.
5. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты / И. М. Дзялошинский. М., 2012. 592 с.
6. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
7. Медиаконтент: взгляд молодого исследователя: материалы Пятой науч.-практ. конф. аспирантов и студентов. Вып. 5 / сост. М. Е. Аникина, Н. Я. Макарова. М.: Издат. центр Рос. гос. ун-та, Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. 184 с.
8. Потсар, А. Н. Трансформация жанровой структуры колонки под влиянием политического дискурса [Электронный ресурс] / А. Н. Потсар // Медиаскоп. 2012. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1023.
9. Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы науч.-практ. конф. (26–27 апр. 2013 года). М.: АПК и ППРО, 2013. 507 с.
10. РБК-daily. 2013. № 171 (1704) [Электронный ресурс]. URL: http://rbcdaily.ru/media/562949988933669.
11. Стилистика сегодня и завтра: материалы конф. Ч. I. М.: Фак. журналистики МГУ, 2014. 282 с.
12. URL: http://mashkind.livejournal.com/203754/html?thread=5686250.
13. URL: http://virtus.pro/participate/blogosphere/fan-blog/47888/.
14. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/abrakadabra/652731.html?comments=1.
15. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/russiateam/749703.html?comments=1.
16. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/glaz_naroda/744481.html?ext=best&comments=1.
17. URL: http://lauriel-anarwen.livejournal.com/94591/html.
18. URL: http://aliya-valeeva.livejournal.com/84831.html.
19. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/innuendo/748465.html?ext=best&comments=1.
20. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/youth/735050.html.
21. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/tennis/1027657195.html?ext=best.
22. URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/basketprovince/746545.html.
23. URL: http://prostitutka-ket.livejournal.com/167998.html.
24. URL: http://blogimira.ru/kanikuly-blogosfery/.

25.URL: http://ru-politics.livejournal.com/23077685.html.

26.URL: http://kirulya.livejournal.com/2725181.html?thread=62230333.

27.URL: http://nasha-zagranica.livejournal.com/71379.html.

28.URL: http://virtus.prolparticipate/blogosphere/fansblog/47888/.

Лебедев Павел Павлович – аспирант кафедры медиаречи Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета

lebedevp-rggu@yandex.ru

Lebedev P., Russian State University for the Humanities, Faculty of Journalistics, mediaspeech department. lebedevp-rggu@yandex.ru

SPEECH CULTURE ASPECT AND BLOGOSPHERE

The article is dedicated to analysis the speech-culture aspect in blogosphere. The author characterizes the phenomenon of the civil journalistics (as the manifestation of massmedia's and the life of society's democratization), considers the fact of interaction between amateur content and the texts of professional journalists. The importance of authenticity and objectivity of the spread information is mentioned. The author explores, how the life of society's democratization influences on the liberalization of native Russian speech. The main author's attention is concentrated on peculiarities of blogger's speech behavior. Colloquial style is found out as dominant, distinguishing features provoking communicative failures are being revealed. The author establishes the frequency of infringements of speech-cultural orders. As the result of the research, the author makes some conclusions abour co-called civil journalism.

Keywords: *blogs; blogosphere; civil journalistics; speech standards; speech culture.*

References

1. Vail, P. L., Genis, A. A. (1991) *Amerikana* [=Americana], Moscow, Saint-Petersburg, "Slovo", 320 p. (in Russ.).

2. Vrazhina, A. *Blogosfera stala razvalivatsya* [=Blogosphere began to ruin], available at: http://www.new-pressa.ru/content/view/2968/, accessed 05.11.2014. (in Russ.).

3. Grabelnikov, A. A. *Narodnaya zhurnalistika i sotsialnyje seti* [=Civil journalistics and social networks], available at: http://rossiyanavsegda.ru/read/1081/ , accessed 12.10.2014. (in Russ.).

4. Dzjaloshinskij, I. M. (2006) *Zhurnalistika souchastija. Kak sdelat' SMI poleznymi ljudjam* [=Complicity in journalistics: how to make massmedia useful for people], Moscow, "Prestizh", 104 p. (in Russ.).

5. Dzjaloshinskij, I. M. (2012) *Kommunikatsionnyje prozessy v obschestve: instituty i subjekty* [=Communicative processes in society: institutions and subjects], Moscow, 592 p. (in Russ.).

6. Internet-SMI: Teorija i praktika: uchebnoje posobije dlja studentov vuzov (2010) [=Intertnet-media: theory & practive: school appliance for students of the universities] / pod red. M. M. Lukinoj, Moscow, Aspekt-Press, 348 p. (in Russ.).

7. Mediakontent: vzgljad molodogo issledovatelja (2013). [=Mediacontent: the young researcher's view]. Vypusk [=issue] 5. Materialy Pjatoj nauchno-prakticheskoj konferentsii aspirantov i studentov [=Materials of the 5th scientific-practical conference of students and postgraduates] / Sost. M. E. Anikina, N. Ya. Makarova, Moscow, Izdatelskij tsentr Rossijaskogo gosudarstvennogo universiteta, Fakultet zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosov [=Russian State University's Publishing House, Faculty of journalistics, MSU of M. Lomonosov], 184 p. (in Russ.).

8. Potsar, A. N. (2012) "Transformatsija zhanrovoj struktury kolonki pod vlijanijem politicheskogo diskursa" [=Transformation of column genre's structure under the influence of the political discourse], in: '*Mediascope'*, issue 1, available at: http://www.mediascope.ru/node/1023, accessed 19.12.2014. (in Russ.).

9. Razvitije russkojazychnogo mediaprostranstva: kommunikatsionnyje i eticheskije problemy. Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii (2013) [=Development of Russian-speaking mediaspace:

communicative & ethical problems. The materials of scientific-practical conference], Moscow, Izdatelstvo [=Publishing House] APK i PPRO, 507 p. (in Russ.).

10. RBK-daily (2013). № 171 (1704), available at: http://rbcdaily.ru/media/562949988933669, accessed 20.12.2014. (in Russ.)

11. Stilistika segodnja i zavtra. Materialy konferentsii (2014) [=Stylistics today and tomorrow. Materials of conference]. Часть [=Part], Moscow, Fakultet zhurnalistiki MGU [=Faculty of journalistics, MSU], 282 p. (in Russ.).

12. Available at: http://mashkind.livejournal.com/203754/html?thread=5686250, accessed 11.11.2014. (in Russ.).

13. Available at: http://virtus.pro/participate/blogosphere/fan-blog/47888/, accessed 06.01.2015. (in Russ.).

14. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/abrakadabra/652731.html?comments=1, accessed 19.12.2014. (in Russ.).

15. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/russiateam/749703.html?comments=1, accessed 13.12.2014. (in Russ.).

16. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/glaz_naroda/744481.html?ext=best&comments =1, accessed 02.01.2015. (in Russ.).

17. Available at: http://lauriel-anarwen.livejournal.com/94591/html, accessed 23.11.2014. (in Russ.).

18. Available at: http://aliya-valeeva.livejournal.com/84831.html, accessed 03.01.2015. (in Russ.).

19. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/innuendo/748465.html?ext=best&comments=1, accessed 16.12.2014. (in Russ.).

20. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/youth/735050.html, accessed 18.12.2014. (in Russ.).

21. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/tennis/1027657195.html?ext=best, accessed 03.01.2015. (in Russ.).

22. Available at: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/basketprovince/746545.html, accessed 18.12.2014. (in Russ.).

23. Available at: http://prostitutka-ket.livejournal.com/167998.html, accessed 08.10.2014. (in Russ.).

24. Available at: http://blogimira.ru/kanikuly-blogosfery/, accessed 06.07.2014. (in Russ.).

25. Available at: http://ru-politics.livejournal.com/23077685.html, accessed 20.12.2014. (in Russ.).

26. Available at: http://kirulya.livejournal.com/2725181.html?thread=62230333, accessed 12.12.2014. (in Russ.).

27. Available at: http://nasha-zagranica.livejournal.com/71379.html, accessed 19.11.2014. (in Russ.).

28. Available at: http://virtus.prolparticipate/blogosphere/fansblog/47888/, accessed 01.12.2014. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 84–92.

УДК 811.581.11:81-13, ББК 81.432.1

Т. Н. Лобанова

США В НОВЫХ МЕДИА КНР: ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА

Анализируется роль языкового воплощения США как геополитического объекта в медиадискурсе КНР. Автор рассматривает и анализирует китайские политические медиатексты, в основном, аналитику с целью выявления информационно-коммуникативных технологий воздействия на читателя при конструировании образа США. Автор также рассматривает возможности применения методологии дискурс-анализа к решению задач междисциплинарных исследований.

Ключевые слова: политический медиадискурс КНР; новые медиа КНР; медиатекст; средства создания образа; перевод.

Развитие китайско-американских отношений и подходы Китая к актуальным международным проблемам серьезно интересуют общественность и СМИ КНР. Сегодня направление междисциплинарных исследований определяет вектор «Китаизация vs американизация».

Цель статьи состоит в том, чтобы по критериям, характерным для новых медиа КНР, воссоздать образ США в условиях геополитического и геоэкономического кризиса 2014 года.

В настоящее время большое значение приобретают исследования в так называемой политической лингвистике, основу которой составляют методологии дискурс-анализа Н. Фэрклоу [16; 17], критического анализа дискурса Р. Водак [19], а также метафорическое моделирование и другие методики изучения языка СМИ.

Язык СМИ – живая и динамичная субстанция, особенно чувствительная к новым идеологическим установкам или общественно-политическим преобразованиям. «Именно в языке СМИ, как сквозь прозрачное увеличительное стекло, можно наблюдать обновление и модернизацию традиций, интерпретацию концептуальных моделей национального мировидения относительно конкретного историко-социального бытия общества. <…> Для каждого утверждения дискурса строится своя ментальная модель. Каждое новое утверждение добавляет новые сущности, свойства и отношения. Языковые средства медиатекстов образуют совокупность знаний об объекте и собственно субъекте в упорядоченной системе утверждений» [9].

Изучение языка СМИ приобретает актуальность в России в последнее время, в особенности в условиях так называемой информационной войны, экспортируемой нам англосаксонским и азиатским сообществами. Конференции последних лет: «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования», «Актуальные проблемы современной медиалингвистики в России и за рубежом» НИУ «БелГУ»), «Язык и культура» (МГУ им. Ломоносова), а также тематика конференций Национального общества прикладной лингвистики и круглые столы международной конференции по компьютерной лингвистике и интеллектуальным технологиям «Диалог» позволяют говорить о необходимости систематизации опыта научного осмысления политического медиадискурса учеными разных форм гуманитарного знания. В последнее время возрос интерес к проблеме языкового манипулирования и СМИ со стороны политологических факультетов российских вузов.

Изучению политического дискурса посвящены работы А. Н. Баранова, Е. Г. Казакевича, В. З. Демьянкова, Г. Я. Солганика, Е. А. Кожемякина, А. Н. Алексахина, О. Н. Морозовой, А. П. Чудинова, Э. В. Будаева, В. Е. Чернявской, В. В. Богуславской, О. Н. Паршиной, М. Р. Желтухиной, Н. А. Купиной, Е. И. Шейгал, Н. С. Рядовой, А. Н. Потсар и др. [см., например: 2; 3; 4; 6; 10; 13]. «Большинство политлингвистических исследований проводится на основе анализа медийного дискурса» [4. С. 35]. В связи с этим особую значимость приобретают концепции *медиатекста, медиакоммуникации* и *массовой информации*, как правило, выделяющие коммуникативно-функциональные и лингвосемантические компоненты медиакоммуникации и раскрывающие собственно ее политические и медийные особенности. Важное положение теории медиадискурса состоит в том, что дискретной единицей медиадискурса является медиатекст, который позволяет упорядочить и структурировать движение медиапотока в условиях информационного общества [7]. Под медиадискурсом понимается *тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве.* Политический медиадискурс представляет собой пересечение политического и медийного дискурса в пространстве массовых коммуникаций, который функционирует в межинституциональной и межкультурной среде [10].

Внимание исследователей медиа все чаще сосредоточено на изучении интернет-дискурса и новых медиа. Если еще некоторое время назад исследователи не говорили о существенных языковых различиях между медиатекстами в сети Интернет и их печатными версиями, то на сегодняшний день они указывают на отличия печатной версии новостных текстов от электронной и отмечают различия в структуре, семантическом и лингвопрагматическом аспектах [12]. *Новые медиа опережают традиционные СМИ по таким критериям, как воздействие на аудиторию, интерактивность, интертекстуальность, языковое манипулирование, технологии дискредитации и др.* Увеличение роли языка в общественной жизни приводит к повышению уровня сознательного вмешательства в языковые практики с по-

мощью особых технологий. Данный процесс Норманн Фэркло обозначил термином *‘технологизация дискурса’*.

Китай выходит на лидирующие позиции в сфере информационных технологий. Технологические достижения последних десятилетий преобразовывают каналы связи из средств доставки информации в средства образного решения конкретных творческих задач. Формирование мультимедийными средствами образов геополитических субъектов –конкретное тому подтверждение. Важными условиями достижения политического успеха являются продуманность выбора языка общения с массовой аудиторией и основанный на отборе фактов диапазон лингвомедийных технологий посредством СМИ.

Актуальность обусловлена отсутствием комплексных исследований современного китайского политического языка и лингвомедийных технологий КНР на фоне интенсивной медиатизации политических коммуникаций в условиях геополитических изменений, спровоцированных украинским кризисом. Особое значение в данном контексте приобретают политологические исследования в области конфликтологии и истории китайско-американских отношений. Монографии А. М. Байочорова, Ю. М. Галеновича, Я. М. Бергера, А. П. Девятова, О. А. Тимофеева, А. М. Лоханина послужили интеллектуально-контекстуальным фоном для изучения языкового воплощения о месте и роли, природе и динамике китайско-американских отношений [см., например: 1; 5].

Проблема отбора материалов для анализа во многом обусловлена закрытостью (доступностью) ресурса. Такими инструментами мониторинга языкового материала с медиатопиком «Китай, США и международные отношения» выступили сайт РИА НовостиИноСМИ [23], всемирная справочная служба foreigntrade.polpred.com [24], а также интернет-версии центральных китайских изданий 《人民日报》、《环球时报》. Эти ресурсы представляют собой источниковую базу информации, согласованную с официальной позицией КНР. Сплошная выборка из вышеупомянутых источников позволила обработать 135 статей: часть статей не доступна для чтения в связи с коммерческими условиями размещающих их сайтов.

Согласно концепции анализа медиатекстов Т. Г. Добросклонской, «сочетание лингвистических средств с медийными значительно усиливают общий эффект воздействия, способствуя созданию ярких запоминающихся образов» [8. С 93]. Наряду с лингвистическими средствами создания образа в масс-медиа выделяют тематический принцип: тематика публикаций предстает как важнейший фактор создания определенного образа США.

Обратимся к примерам. Среди популярных медиатопиков, посвященных США и международной проблематике, – IT-технологии, которые зачастую связывают с именем президента.

В нижеприведенном примере речь пойдет об имидже Америки и президента США в мире: «Стив Джобс уже покинул этот мир, Билл Гейтс – *“*вчерашний день*”, но Америка никогда не испытывала недостатка в талантливых людях: в 1984* году основатель Facebook М. Цукерберг заставил поверить в то, что Америка – это место, где способны творить чудеса». В статье под заголовком “iPhone 5, 苹果的危机” говорится о существовании «яблочной угрозы». Обама номинируется как“奥巴马：互联网总统” – «сетевой президент»; “黑马，奥巴马” – «темная лошадка Обама». Подчеркивается, что «помимо создания сайта, Обама практически во всех соцсетях зарегистрировал свою страницу. *Facebook, Twitter, MySpace, Digg* и даже такая узко-сегментная сеть, как *Pinterst,* превратились в его предвыборную площадку и каналы поиска капитала».

Особую функциональную нагрузку получает употребление имени президента Обамы, которое зачастую переводится в один семантический ряд с США. В вышеприведенных примерах прослеживается манипулирование номинациями, заключающееся в выборе для наименования американского президента и граждан синонимов или эпитетов, оттенки которых изменили бы отношение к самому субъекту в нужную сторону. Также характерен прием частотного цитирования имени американского президента (27 % от общего количества заголовков и заголовочных комплексов в новых медиа КНР).

Формирование медийной повестки (на этапе отбора фактов и тем для освещения), связанной с IT-технологиями США, – информационно-коммуникативные приемы воздействия макроуровня и мезотехнология одновременно, т. к. важно аргументировать для китайской аудитории целесообразность ограничения сети *Facebook* на территории КНР.

Не просто подача, а продажа и продвижение информации, в том числе и в электронных новых

медиа, – реалии современного Китая. Так, электронное издание “SouthChinaMorningPost” [20] предлагает не более 5–6 публикаций для чтения в режиме онлайн без регистрации.

Э. Сноудену посвящены отдельные колонки в центральных печатных и электронных изданиях Китая: «как показала директива, Б. Обама отдавал распоряжение чиновникам составлять списки потенциальных объектов для кибератак» [20]. Становится очевидным, почему американские эксперты зачастую приравнивают данные соцсетей к данным разведки.

Актуализировался медиатопик «нарушение норм поведения в международном пространстве и водах» и «военно-политическое противостояние США и КНР» в китайских СМИ. Обратимся к примерам. В статье под названием “社评：中国侦察船要尽早出现在美国近海” [21] китайского центрального издания 《环球时报》 утверждается следующее:«США заявляют, что не планируют сдерживать Китай, КНР говорит, что не намерен “выдворять” Америку из Азии. Смысл у этих заявлений схожий. У обеих стран просто нет другого выхода: для обеспечения своей безопасности они стремятся достичь совершенно разного соотношения сил. Штаты надеются сохранить абсолютное преимущество над Китаем, Китай, в свою очередь, хочет максимально сократить разницу в силе. Между Пекином и Вашингтоном нет согласия, поэтому необходимо “притереться” друг к другу».

Оценка внешнеполитической линии КНР приводится в статье “李开盛：现在不是嘲讽美国的时候”[22]: «Поэтому, если оценивать ситуацию со стратегической точки зрения, сейчас необходимо, чтобы Китай сообща с Америкой боролся с терроризмом, а не высмеивал США за политические промахи».

Примеры, представленные выше, позволяют убедиться в том, что китайцы – мастера метафор. Представляется, что основную сложность при переводе являет собой метафора как основное средство создания образности в письменном тексте в целом, а в медиадискурсе, в частности, как средство передачи эмоциональной и эстетической информации текста. Метафора – это аксиологический центр текста, это фокус авторской оценки, одно из основных средств выражения позиции создателя текста. Одна из особенностей современного китайского информационного пространства заключается в высоком уровне метафоризации текста, высоком уровне концентрации метафор, что связано, безусловно, с относительной простотой генерации метафор в китайском языке, с одной стороны, и отражением через метафору накаленной геополитической ситуации в мире, с другой. Китайские метафоры обнаруживают присущие китайскому обществу культурно обусловленные особенности, которые определяют количественные и качественные несовпадения в метафорике языков и трудности при переводе. Вместе с тем, «критические лингвисты» [см., например: 17; 19] говорят о возможностях воссоздания образа по метафорическому следу.

В нижеприведенных примерах показано, как при помощи метафор моделируется образ государства, не справляющегося с противоречиями, вызванными действиями в рамках внешней политики: «Сегодня Америка затянула себя сразу в три водоворота острых противоречий. Здесь и полный хаос на арабском Ближнем Востоке, и зыбкая почва мутного стратегического позиционирования в отношениях с Китаем, и охлаждение отношений с Россией, в которых, как и во время холодной войны, температура упала до нуля» [23]. Абзац насыщен лексикой с негативной оценочностью, а высказывание об отношениях США и России пронизывает образ «холода»: охлаждение отношений, холодная война, температура упала до нуля, что подталкивает читателя сделать обобщающие выводы об общей ситуации на политической арене и недвусмысленно формирует отношение читателя к противнику КНР.

Метафора может сочетаться с другими приемами речевого воздействия, образуя эффективный комплекс речевых средств, способных управлять пониманием и мышлением человека [2. С. 203]. В некоторых случаях анализа и перевода текстов китайских СМИ понять содержание невозможно без смысловой интерпретации его невербальных составляющих – рисунков, схем, фотографий, таблиц и т. д. Речь идет об участии других знаковых систем (креолизованных текстов) в политической коммуникации. Так, например, тезис может быть выражен вербально, языковыми средствами, а аргумент – дается в виде фотографии. Предметом современных исследований все чаще становятся проблемы именно визуальной семантики, выделение дискретных единиц изображения и анализ их взаимодействия с вербальной семиотической системой. В данном контексте лингвосемиотическая система медиадискурса КНР выступает инструментом постижения полити-

ческого содержания, отражающим состояние международных отношений.

В китайских новых медиа частотны определенные жанры графики – карикатура, шарж. Изображение может выполнять сатирическую функцию самостоятельно, когда оно понятно без вербальной составляющей и вызывает смех и улыбку у адресата. Примечательно то, что объектом шаржирования у китайцев становятся их собственные лидеры. Подобная «фамильярность» расценивается у китайцев как знак особой близости, доверительности в отношении к лидеру.

Еще одной характерологической особенностью выступает обращение к исторической фотографии, что свидетельствует о трепетном отношении китайцев к своей истории.

Таким образом, иллюстративная часть медиатекста дополняет, объясняет или представляет собой образец невербальной метафоры, комментируя тем самым содержание публикации. Знание и умелое использование авторами информации визуальных и иконических средств как тактики формирования эмоционального настроя адресата – залог эффективного воздействия на массовую аудиторию.

Приемы манипулирования многообразны, потому далее остановимся и проиллюстрируем особенности стратегии дискредитации США в китайских новых медиа. Дискредитация рассматривается как механизм, применение которого направлено на подрыв доверия читателей к действиям США и курсу их политики в целом, умаление авторитета и значимости их мнения. Стратегия дискредитации реализуется с помощью следующих языковых средств: употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными коннотациями; совокупность негативных фактов или действий; обвинение, выраженное имплицитно или эксплицитно; манипуляции идеологически-модальной лексикой; использование умаляющих сравнений, метафор с негативной оценочностью, фразеологизмов разговорного стиля; приемы иронии и сарказма.

В примере из статьи “别了，美国单边霸权时代” [Прощай, эпоха безраздельной власти США!] электронной версии издания «Сыкэ» показано отношение к действиям Вашингтона при помощи таких средств, как метафоризация и использование разговорных фразеологизмов: «Иными словами, Вашингтон одной ногой в могиле, но и умирать еще будет долго», «….Вашингтон раз за разом чинит Пекину препоны», «Незаконная акция под названием OccupyCentral в Гонконге привлекла внимание общественности США, и Америка стала *“*подливать масла в огонь*”*» [23]. В данной статье автор играет на контрасте, признавая, что США занимает в мире позицию гегемона, но, одновременно, приводит неоспоримые факты, которые, в виду последних событий на мировой политической арене, подтверждают спорность данного утверждения. Так, в статье утверждается: «…принудить Китай к тому, чтобы он не бросал вызов системе, в которой Америка занимает место бесспорного гегемона», «история гегемонии США уже заканчивается», «США надеются, что <...> их союзники будут снова покорно исполнять приказы из-за океана», «Пекин все чаще проводит полностью независимую стратегию <...> Это и есть прямой вызов региональной и мировой гегемонии США» [23].

Автор, являясь специалистом по международным вопросам, открыто заявляет об Обаме как о политике, действующем в узких рамках выбранного внешнеполитического курса и закрывающем глаза как на ситуацию на международной арене, так и на проблемы внутри собственной страны: «Обама хвалится тем, что США будет процветать еще сотню лет <…> Однако, когда государственный бюджет страны находится в критическом положении, а военные вечно недовольны, такие воодушевляющие речи нельзя не воспринимать с некоторой долей скептицизма. В нелепое положение ставит Обаму и упрямое нежелание признать роль России и ее лидера» [23]. Как видно из примера, дискредитация, выраженная с помощью словосочетаний с негативной оценочностью и иронии, направлена как на политика, так и на созданный им порядок в стране.

На реализацию стратегии дискредитации работает употребление образно-идеологической метафоры в составе антитезы, где «мягкое лидерство» Китая противопоставлено «черно-белому мышлению США» [23]. Так, Вашингтон характеризуется как проводящий узкую, недальновидную политику, в которой третьего не дано – либо ты союзник, либо ты враг. Языковой материал проанализированных статей позволяет обнаружить немало примеров отношения Китая к союзникам США и проводимой ими внешнеполитической линии: «Сегодня США и их приспешники, включая Японию, изо всех сил стараются поспеть за Китаем, тужатся, пытаясь нанести контрудар, однако КНР спокойно про-

должает развертывать свою стратегию» [23]. «Странам ЕС следует больше думать о своих национальных интересах, нежели раболепствовать перед США» [23].

КНР представляет символ все более впечатляющего экономического успеха. Политический язык китайских медиа демонстрирует примеры прямого информационно-психологического противостояния КНР и США. Мы находим примеры в статье "美国对"颜色革命"为何乐此不疲?" [Почему США любят «цветные революции»?], подтверждающие этот тезис: «в Гонконге США столкнулись со стратегической решимостью Китая сохранить стабильность и процветание района, а также с сопротивлением со стороны основной части жителей города. Если Америка зайдет слишком далеко, то может угодить в собственную ловушку. <...>Пекин все чаще проводит полностью независимую политику, *при этом постепенно прибегая ко все более жестоким методам. Это и есть прямой вызов региональной и мировой гегемонии США*» [23]. В данном примере использование фразеологизма, функционирующего в разговорной речи, позволяет констатировать некомпетентность противника (в противовес самому Китаю).

Проблемы манипулятивных технологий, методов речевого воздействия на индивидуальное и общественное сознания рассматривается специалистами в разных аспектах, среди которых главным является анализ особенностей употребления лексико-фразеологических средств. Эффективность лингвомедийных технологий определяется также комплексностью вербальных и иконических средств подачи информации. Манипулятивные приемы формирования образа США китайскими новыми медиа составляют: подмена аргумента или его отсутствие, использование мифов, использование статистики, примитивизация информации, элементов юмора и сатиры, фразеологизмов, элементов креолизованного текста. Самый распространенный масштабный рычаг манипуляционного воздействия в китайских медиа – формирование медийной повестки.

Исследованный материал позволяет сделать некоторые выводы относительно образа США. США, являясь геополитическим субъектом, постепенно меняет в китайском медиадискурсе свои идеологические очертания. Китайский медиадискурс ясно показывает борьбу КПК за удержание интеллектуального и экономического доминирования в мире в интересах своей страны и придерживается своих основополагающих принципов во внешней политике. Язык китайских медиа, доступных для просмотра, чтения и анализа, позволяет обнаружить примеры прямого информационно-психологического противостояния КНР и США. В политическом медиадискурсе КНР имя США выступает в значении, метонимически связанном с названием континента, и обозначает государственные и военно-политические агрессивные образования, находящиеся в США, на территории Европы и Тайваня. Политическая система США пренебрегает оказанием финансовой помощи другим странам и тем самым открывает двери Китаю как новому глобальному инвестиционному лидеру. Между тем Китай избегает зарубежных военных конфликтов, предпочитая экономические инициативы по принципу взаимного выигрыша. Мир был бы лучше, если бы США наряду с Китаем играли более конструктивную роль. Говоря о китайско-американских отношениях, то это – отношения развивающейся страны со страной развитой.

При переводе материалов необходимо помнить, что межкультурное недопонимание может возникать в случае буквального перевода с одного языка на другой, не учитывающего особенностей соответствующей культуры.

Движение в сторону анализа взаимного влияния лингвистических и политических аспектов языкового манипулирования в зарубежных новых медиа представляется весьма перспективным вектором политической лингвистики. В аспекте инструментария сегодня как никогда важно иметь наработки или разработки в области оперативного мониторинга СМИ и соцмедиа, тем более зарубежных. Речь идет о системах, позволяющих «фильтровать» информацию по тематическому принципу и быть в курсе медиатопиков медийщикам, исследователям, аналитикам, вынужденным «прокачивать» через себя большие информационные потоки.

Список литературы

1. Байчоров, А. М. Китаизация: последствия роста мощи Китая для мира в XXI веке: монография / А. М. Байчоров. М., 2013. 192 с.

2. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика: учеб. пособие / А. Н. Баранов. М., 2011. 592 с.

3. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция.

Анализ журналистских текстов: монография / В. В. Богуславская. М., 2013. 280 с.

4. Будаев, Э. В. Зарубежная политическая лингвистика: учеб. пособие / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. М., 2008. 352 с.

5. Галенович, Ю. М. Китайские сюжеты: Чем доволен и недоволен Китай / Ю. М. Галенович. М., 2010. 480 с.

6. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. 2002. № 3. С. 32–43.

7. Добросклонская, Т. Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах / Т. Г. Добросклонская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. С. 85–94.

8. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. М., 2012. 116 с.

9. Ерофеева, И. В. Язык современных СМИ: к проблеме миромоделирования / И. В. Ерофеева // Гуманитар. вектор. 2012. № 4 (32). С. 34–41.

10. Лобанова, Т. Н. Политический медиадискурс КНР: теория и методология анализа / Т. Н. Лобанова. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. 175 с.

11. Лоханин, А. М. Политика США в отношении КНР (1993–2000 гг.). Проблемы военно-политической безопасности: автореф. дис. … канд. ист. наук / А. М. Лоханин. М., 2006. 24 с.

12. Цибикова, Н. С. Строй текста новостей в Интернет-СМИ и его оценочный аспект: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2011. 24 с.

13. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / В. Е. Чернявская. М., 2014. 200 с.

14. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. М., 2000. 368 с.

15. Hall, J. Christopher. Mapping Applied Linguistics / J. Christopher Hall, Smith H. Patrick. L.; N. Y.: Routledge, 2011. 412 p.

16. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis / N. Fairclough, R. Wodak // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. Discourse as Social Interaction. L.: Thousand Oaks, 1996. P. 112–119.

17. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis / N. Fairclough. L., 1995. 220 p.

18. Wallis, C. New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics / C. Wallis // International Journ. of Communication. 5. 2011. P. 406–436.

19. Wodak, R. Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak, M. Meyer. L.: Sage, 2001. 226 p.

20. South China Morning Post [Электронный ресурс]. URL: http://www.scmp.com/frontpage/international.

21. 社评：中国侦察船要尽早出现在美国近海[=Китайской разведке необходимо как можно скорее попасть в прибрежные воды США] [Электронный ресурс]. URL: http://opinion.huanqiu.com/editorial/2014-08/5120314.html.

22. 李开盛：现在不是嘲讽美国的时候 [=Не время смеяться над Америкой] [Электронный ресурс]. URL: http://opinion.huanqiu.com/opinion_world/2014-08/5114936.html.

23. InoСМИ.Ru. Все, что достойно перевода [Электронный ресурс]. URL: http://inosmi.ru/.

24. Лучшие статьи деловых изданий и информагентств [Электронный ресурс]. URL: http://foreigntrade.polpred.com/.

Лобанова Татьяна Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Тихоокеанского государственного университета.
lobanovaty@mail.ru

Lobanova T. N., Associate Professor, Chair of Linguistics and Cross-Cultural Communication, PhD in Pedagogical Science, National Pacific University. lobanovaty@mail.ru

LANGUAGE AND MEDIA TECHNOLOGIES OF THE USA IMAGE`S CREATIONIN THE CHINA`S NEW MEDIA PRACTICES

The articlepresents the results ofmonographic studiesof the author: the theoretical understanding of the cycle “politicaland media discourse” suggests that methodological search in this area is very productive.

Recent scientific work and the range of their research subject clearly demonstrate that fact. The author examines and analyzes political media texts of contemporary China, primarily the information-analytical genre in the new media to identify information and communication technologies` impact on the reader concerning the image of the USA. Media text of China`s new media is a combination of verbal and media levels, which implies the handling of different semiotic systems – linguistic, graphic, audio and video.

The analytical part of the report deals with Chinese political language and the possibilities of applying linguistic and discourse-analysis methodology to the solution of some interdisciplinary research.

Keywords: *political media discourse of China; new media in China; media text; new media; language means of image creation; translation.*

References

1. Bajchorov, A. M. (2013) *Kitaizacija: posledstvijarostamoshhiKitajadljamira v XXI veke*[=Chinazation: the impact of risingpower of Chinato the worldin the XXI century]. Moscow. 192 p. (in Russ.).

2. Baranov, A. N. (2011) *Lingvisticheskajajekspertizateksta: teoreticheskieosnovanija i praktika*[=Linguistic expertise of the text:theoretical foundationsand practice]. Moscow. 592 p. (in Russ.).

3. Boguslavskaja, V. V. (2013) *Modelirovanieteksta: lingvosociokul'turnajakoncepcija. Analizz hurnalistskihtekstov*[=Text`s modelling:lingvo-socioconcept.The analysis ofjournalist`s texts] / V. V. Boguslavskaja. Moscow. 280 p. (in Russ.).

4. Budaev, Je. V. (2008) *Zarubezhnajapoliticheskajalingvistika*[=Foreign politicallinguistics]/ Je. V. Budaeva, A. P. Chudinov. Moscow. 352 p. (in Russ.).

5. Galenovich,Ju. M. (2010) *Kitajskiesjuzhety: Chemdovolen i nedovolenKitaj*[=Chinesestories: What pleased anddispleased China]. Moscow. 480 p. (in Russ.).

6. Dem'jankov, V. Z. (2002) "Politicheskijdiskurskakpredmetpolitologicheskojfilologii" [=Political discourseas an object ofpolitical scienceof philology], in:*Politicheskajanauka. Politicheskijdiskurs: Istorija i sovremennyeissledovanija*[=Political science. Political Discourse:History andcurrent research]. № 3. pp. 32-43. (in Russ.).

7. Dobrosklonskaja, T. G. (2009) "Lingvisticheskiesposobyvyrazhenijaideologicheskojmodal'nosti v mediatekstah" [=Linguisticmeans of expressingideologicalmodalityin media texts], in:*VestnikMosk. un-ta. Ser.19 :Lingvistika i mezhkul'turnajakommunikacija*[=The Bulletin ofMoscowUniversity. Ser.19: Linguistics and Intercultural Communication]. № 2. pp. 85-94.(in Russ.).

8. Dobrosklonskaja, T. G. (2012) *Jazyksredstvmassovojinformacii: ucheb. posobie*[=The language of media: The tutorial]. Moscow. 116 p.(in Russ.).

9. Erofeeva, I. V. (2012)"Jazyksovremennyh SMI: k problememiromodelirovanija"[The languageof modern media: the problem of world modeling], in: *Gumanitarnyjvector* [The Humanitiesvector], № 4 (32),pp. 34-41. (in Russ.).

10.Lobanova, T. N. (2014)*Politicheskiymediadiskurs KNR: teoriya i metodologiyaanaliza*: *monografiya*[=China`s political media discourse: theory and methodology of analysis]. Khabarovsk, 2014. 175 p. (in Russ.).

11.Lohanin, A. M. (2006) *PolitikaSShA v otnoshenii KNR (1993-2000 gg.). Problemyvoenno-politicheskojbezopasnosti*: *avtoref. diss. ... kand. ist. nauk*[=The US policytoward China(1993-2000). Problems ofmilitary-political security: candidate dissertation in political science].Moscow, 24 p. (in Russ.).

12.Cibikova, N. S. (2011) *Strojtekstanovostej v Internet-SMI i ego ocenochnyjaspekt: Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk*[=The structureof the textnewsinonline mediaand itsevaluativeaspect: candidate dissertation in philological science]. Moscow, 24 p. (in Russ.).

13.Chernjavskaja, V. E. (2014) *Lingvistikateksta. Lingvistikadiskursa*[=Text Linguistics. Linguisticsof discourse]. Moscow, 200 p.(in Russ.).

14.Shejgal, E. I. (2000)*Semiotikapoliticheskogodiskursa*[=Semioticsof political discourse]. Moscow, 368 p. (in Russ.).

15.Hall, J. Christopher and Smith, H. Patrick (2011)*Mapping Applied Linguistics.* London and New York :Routledge, 412 p.

16.Fairclough, N. and Wodak, R. (1996) “Critical Discourse Analysis”, in:*Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction,* Volume 2. *Discourse as Social Interaction.* London: Thousand Oaks, pp.112-119.

17.Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis*. London. 1995. 220 p.

18.Wallis, C. (2011) “New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics”, in: *International Journal of Communication*. 5. pp. 406-436.

19.Wodak, R. and Meyer, M. (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis.* London: Sage, 226 p.

20.South China Morning Post. URL: http://www.scmp.com/frontpage/international(in Chin.)

21. 社评：中国侦察船要尽早出现在美国近海 [=Chinese intelligence needs as soon as possibleto get intothe coastal waters ofthe United States], available at:http://opinion.huanqiu.com/editorial/2014-08/5120314.html, accessed 28.10.2014 (in Chin.).

22. 李开盛：现在不是嘲讽美国的时候 [=It`s not high time to laughover America], available at: http://opinion.huanqiu.com/opinion_world/2014-08/5114936.html, accessed 28.10.2014 (in Chin.).

23.InoСМИ.Ru[=All that is worth translating], available at: http://inosmi.ru/(in Chin.).

24.The best articlesand newsbusiness publications, available at: http://foreigntrade.polpred.com(in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 92–97.

УДК 070(4/9) ББК 76 120

Ю. А. Мальцева

ФЕНОМЕН ОТКРЫТЫХ КАНАЛОВ ГЕРМАНИИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ОТКРЫТОГО КАНАЛА ШЛЕЗВИГ-ГОЛЬШТЕЙН)

Исследование выполнено при поддержке Германской службы академических обменов DAAD, Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн (г. Киль, Германия).

Рассматривается феномен Открытых каналов Германии. Уже более 20 лет Открытые каналы ведут широкую медиаобразовательную деятельность аудитории. На наш взгляд, работа данных медиа способствуют развитию гражданской журналистики. В статье представлен широкий анализ деятельности Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн (история появления и развития, программная политика, финансирование, управление, медиаобразовательные проекты и т. д.).

Ключевые слова: *медиа; медиаобразование; медиапроект; медиаработа; общественно-правовое вещание; Открытый канал.*

В 80-е годы возникает понимание того, что медиакомпетентность обозначает не только умение обращаться с телевизором. Сами граждане должны знать, как функционируют средства массовой информации и каким образом через медиа можно достичь плюрализма мнений. В Германии наряду с общественным и коммерческим вещанием существуют Открытые каналы, которые начали возникать в качестве альтернативы появляющемуся в 1984 году коммерческому вещанию. Изначально это были попытки экспертной комиссии адаптации американского опыта Public Access Channels. Название «Открытый канал» было перенято от одного из некоммерческих швейцарских каналов.

В систему открытого канала входят телевидение, радио и интернет-вещание, программы которых созданы при непосредственном участии граждан. По своей специфике Открытые каналы относят к гражданским медиа. Во многих землях Германии данные Открытые каналы выполняют задачи локального вещания и медиаобразовательной площадки. Таким образом, локальные вещатели имеют больше свободы в освещении общественно-важных тем, проблемных вопросов.

На сегодняшний день в Германии существуют около 70 Открытых каналов. Не каждый из Открытых каналов доступен для всех граждан, как например, в Берлине и в земле Саксонии-Анхальт. Открытые каналы Северный Рейн-Вестфалия, Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Передняя Померания доступны только пользователям, проживающим в соответствующей федеральной земле.

На наш взгляд, можно выделить основные задачи Открытых каналов:

- создание условий для свободного выражения и распространения мнения, как отдельных граждан, так и групп людей;

- содействие политическому образованию граждан;

- увеличение уровня медиакомпетентности населения.

Открытые каналы – это учреждения общественного права (Anstalt öffentlichen Rechts). Финансирование открытых вещательных каналов осуществляется за счет абонентских взносов граждан за вещание (взносы «из первых рук» – «aus erster Hand»). Политика открытых каналов предполагает полный отказ от рекламы товаров, услуг, политических партий и предприятий с коммерческими целями. Соответственно не допускаются такие элементы пиар-технологий, как Product Placement (размещение продукции) и скрытая реклама.

Открытый канал – это «вещание трех направлений», с одной стороны, медиа находится в частных руках, с другой – организовано как общественно-правовое вещание. С ARD или ZDF открытый канал не сравним, он не имеет редакционного поручения. Открытый канал – это платформа для журналистских и технических экспериментов.

Подобную систему Открытых каналов можно наблюдать и в других странах, к примеру, в Люксембурге, Дании, Австралии, Южной Корее, Бразилии, Фиджи и Бельгии.

Предлагаем рассмотреть специфику данных видов гражданских медиа на примере Открытого канала земли Шлезвиг-Гольштейн. Подобные каналы появились в земле Шлезвиг-Гольштейн осенью 1989 года. Тогда собрание Независимого земельного учреждения по вещанию (ULR – Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen), земельное учреждение средств массовой информации Шлезвиг-Гольштейн (der Landesmedienanstalt Schleswig-Holstein) одобрили идею создания Открытого канала данной территории. Была разработана концепция, согласно которой Открытый канал представляет собой гражданское вещание, медиапедагогический инструментарий, базовое демократическое средство массовой информации.

23 декабря 1989 года вступил в силу новый закон теле- и радиовещания (Rundfunkgesetz) земли Шлезвиг-Гольштейн. Благодаря этому закону учреждение Открытого канала получило статус гражданского телевидения и радио. Соответственно были сформулированы следующие задачи для функционирования Открытых каналов:

- открытые каналы должны способствовать реализации основного права граждан на свободное выражения мнения в области электронной коммуникации;

- оживлять общественный процесс формирования мнения о региональной политике, экономике и культуре;

- поддерживать (развивать) креативные способности граждан;

- осуществлять обучение медиаграмоте и повышение квалификации граждан в области медиа;

- способствовать расширению программного экспериментального поля.

Были разработаны медиапедагогические проекты для людей разных поколений. Главная задача проектов – объяснить, как функционирует ТВ и радиовещание. Изначально Открытый канал развивался как экспериментальное поле и игровой способ работы, а далее как гражданское радио и документальный канал.

Орган самоуправления земли Шлезвиг-Гольштейн принимает в 2006 году «Закон Открытых каналов» (OK-Gesetz), в результате которого Открытый канал земли Шлезвиг-Гольштейн больше не является частью Земельного учреждения Средств массовой информации. С 1 октября 2006 года Открытый канал становится самостоятельным учреждением «Открытого права». 1 марта 2007 года Земельные учреждения Средств массовой информации земли Шлезвиг-Гольштейн и города Гамбург объединяются в Учреждение Средств массовой информации Гамбург/Шлезвиг-Гольштейн.

На сегодняшний день в систему Открытого канала земли Шлезвиг-Гольштейн входят три радиостанции в городах Киль, Любек и Весткюсте; два телевизионных канала в городах Киль, Фленсбург; мультимедийная студия; 50 референтов (консультантов). В распоряжении Открытого канала находится мобильная

техника: телевизионная студия, 20 камер, радиопередатчики (приемники), кейс со смартфонами, мобильная студия.

Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн в октябре 2006 года начал онлайн вещание. Для этого были разработаны интернет-страницы Открытого Канала Киль (www.okkiel.de) и Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн (www.oksh.de).

С ноября 2007 года Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн впервые выступает в качестве организатора форума «Дни Медиа. Север» (Mediatagen Nord).

Одно из важных направлений работы Открытого канала заключается в создании теле-и радиостудии для слепых и слабовидящих. В городе Фленсбург впервые появляется получасовая программа «Offen TB» для людей с инвалидностью, созданная людьми с ограниченными физическими возможностями.

Значительной частью работы являются многочисленные совместные проекты с Высшими школами и университетами земли Шлезвиг-Гольштейн. Редакции OKSH совместно с двумя гражданскими радиостанциями (Bürgerradios) Нижней Саксонии ежегодно принимают участие в освещении событий кинофестиваля Berlinale. С 2010 года на Киль-FM основана спортивная редакция, а в рамках OK Lübeck – женская редакция.

Открытый канал предусматривает вещание из 10 частей: гражданское медиа (BürgerSender), локальное вещание (LokalSender), образовательная теле- и радиостанция (AusbildungsSender), площадка для повышения квалификации в области медиа (FortbildungsSender), школьное СМИ (SchulSender), средства по продвижению медиакомпетентности (Werkstatt-(Medienkompetenz) Sender), университетское СМИ (CampusSender), теле- и радиовещание меньшинств (MinderheitenSender).

Основополагающей в работе Открытого канала является тема медиакомпетентности. Наряду с непрерывными семинарами в теле- и радиостудиях, постоянными школьными мастер-классами можно выделить целый ряд особенных проектов.

OKSH является гражданским медиа, контент которого могут создавать теле – и радио зрители. Редакция канала ведет непрерывную работу в области медиаобразования. Так, OKK Kiel создают условия для повышения квалификации работников СМИ, для обучения школьников основам медиа.

OKSH предлагает неравнодушным к медиа гражданам попробовать себя в роли журналиста и создать собственные телевизионные и радио проекты. Редакция Открытого канала осуществляет техническую поддержку – для создания телевизионных программ Открытый канал предоставляет все необходимые звукозаписывающие приборы (видеокамеры, диктофоны, средства для монтажа), студию для прямых трансляций, мобильную телевизионную студию, для записей с места событий.

Активная медиаработа является главным принципом Открытого канала. Кто создает медиа (Partizipationskompetenz), может объективно воспринимать (Rezeptionskompetenz) и лучше понимать медиапродукты (Sachkompetenz). Все перечисленные навыки составляют медиакомпетентность. Медиаобразоваательные проекты «Академии медиа» открытого канала Шлезвиг-Гольштейн направлены на следующие возрастные группы:

- дети дошкольного возраста;
- школьники;
- воспитатели;
- педагоги;
- студенты;
- родители;
- взрослые.

Рассмотрим основные медиаобразовательные проекты:

• Проект «Eltern Medien Lotse» – проведение тематических вечеров для родителей, в рамках которых родители получают полезную теоретическую и практическую информацию о телевидении, интернете, смартфонах и компьютерных играх. Во время встречи обсуждаются следующие вопросы: сколько времени дети могут сидеть перед телевизором? Что необходимо знать о социальных сетях? Вредны ли компьютерные игры? Что делать, если ребенок много времени проводит в Интернете? Необходимы ли фильтры защиты для использования детьми Интернета? Как выглядят тарифы мобильной связи?

Программа проводится Открытым каналом Шлезвиг-Гольштейн, Министерством социальных отношений и здравоохранения Шлезвиг-Гольштейн (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein) при содействии учреждения средств массовой информации Гамбурга и земли Шлезвиг-Гольштейн (Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)).

• Filter-Cafe – в рамках проекта родители, педагоги узнают о способах защиты от воздей-

ствия вредной информации в Интернете.

• Das OKSH-Medienspiel – настольная игра для школьников и их родителей. Игра-викторина, в ходе которой участники узнают полезную информацию из мира медиа.

• GameTreff – в рамках этого проекта учителя и родители на практике знакомится с миром компьютерных игр.

• WebTreff für Eltern. Was macht mein Kind im Netz? (Что делает мой ребенок в сети?) – интерактивное шоу для родителей, в рамках которого подробно разбираются феномены медиа: приложения для смартфонов, чаты, социальные сети, интернет-порталы, онлайн-игры, медиабезопасность детей. Данные встречи проводятся на базе школы. Родители могут сами протестировать интернет-приложение. Программа проводится Открытым каналом Шлезвиг-Гольштейн, Министерством социальных отношений и здравоохранения Шлезвиг-Гольштейн (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein) при содействии учреждения средств массовой информации Гамбурга и земли Шлезвиг-Гольштейн (Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)).

• SchulMedienTag – проект проходит в течение одного дня. Работа делится на три части: в первой половине дня медиапедагоги проводят занятие по какой-либо определенной теме из мира медиа. Вторая половина дня отводится на повышение квалификации для преподавателей. Вечером проходит встреча с родителями.

• SchulEntwicklungsTag – мастер-класс для педагогов. Тема – социальные сети, пользование сматрфоном, реалити-ТВ, радио, компьютерные игры.

• MachtMedienMacht – проект, в рамках которого школьники в редакции «OKSH» создают собственный медиапродукт.

• OK Klassenquiz – проект, в рамках которого два школьных класса в викторине борются за звание «Самый медиакомпетентный класс».

• Radio Kiste – Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн оказывает профессиональную и техническую поддержку в организации радио в школах.

• Schule@Radio – Radio@Schule – совместная разработка со школьными преподавателями программ внедрения школьного радио.

• Projekttag Radio – школьники имеют возможность попробовать себя в роли радиоведущих в редакции Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн. Итог работы – собственная программа, которая звучит в радиоэфире.

• Projekttag Fernsehen – мастер-класс для школьников по созданию телевизионных программ (работа с камерой, мастерство интервью, работа в студии). Итог работы – собственная программа, которая выходит в эфире.

• Audio Führerschein – мастер-класс по созданию радиопрограмм и работе на радио для учителей.

• Video Führerschein – мастер-класс по созданию видео для учителей.

• Projektwoche Medien – в течение одной недели школьники занимаются производством теле- и радиопрограмм на базе школы и в редакции OKSH.

• Schüler Medien Lotse – ученики 10 классов изучают работу в редакции, с целью создания собственных школьных СМИ.

• Besuch deinen OK – организация классных экскурсий в редакцию OKSH. Участники имеют возможность познакомиться с работой теле- и радиостудий, создать собственный медиапродукт.

• On-Strage TV – школьники принимают участие в работе выездных телевизионных студий.

• Schulfilm – в рамках этого проекта школьники обучаются производству фильма.

• Schein&Sein – инсценированная действительность в реалити-ТВ и Веб 2.0. Реалити-ТВ сегодня является актуальным. Организованный Учреждением медиа Гамбург/ Шлезвиг-Гольштейн (Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein MA HSH) проект Schein&Sein поддерживает педагогов, учеников в необходимом ориентировании и оценивании реалити-шоу.

Schein&Sein состоит из 7 модулей. Основными вопросами являются: привлекательность и закулисье реального телевидения, кастинг-шоу, Scripted Reality, кулинарных шоу и Веб 2.0. С точки зрения организации, практический модуль может проводиться на площадке Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн, на площадке Гамбургского гражданского и образовательного канала TIDE. Руководство содержит рабочие тетради, подготовленные копии, DVD, в котором находятся не только нарезки программ и интервью, а также онлайн игра Schein&Sein Network [6].

• Mediennetzt-SH.de – база данных всех медиапродуктов, созданных в рамках медиаобразовательных проектов Offener Kanal Schleswig-Holstein.

Активная работа в области медиаобразования широкой аудитории ведется в рамках правового понятия «Содействие и посредничество в сфере медиакомпетентности» (2 Abs. 1. Satz 2), включенного в закон Открытых каналов.

Посредничество, продвижение медиакомпетентность законодательно являются особенным задачами, которые поддерживаются налогом на телевидение и радиовещание.

Открытый канал предоставляет места для работы в области медиа:

- 4 места для работы в области медиапроизводва (звук, видео),
- 4 места волонтеров в области медиаобразования,
- ежегодно открытый канал предоставляет площадки для практикантов.

В сентябре 2011 года Открытый канал земли Шлезвиг-Гольштейн и Министерство образования и культуры договорились в рамках согласования совместной работы о поддержки медиакомпетентности в школах, детских и молодежных учреждениях, а также педагогического персонала. Руководитель Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн Петер Виллерс (Peter Willers) и министр образования доктор Эккехард Клуг (Ekkehard Klug) представили в качестве первой совместной работы библиотеку медиапедагогических проектов для социальных педагогов.

Социальная сеть «Медиакомпетентность» была организована во время второго Дня медиакомпетентности земли Шлезвиг-Гольштейн в городе Киль. В этом мероприятии приняло участие более 500 специалистов, проведено около 50 мастер-классов, прочитано около 20 докладов, представлено 50 выставочных стендов. Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн принимает важное участие в подготовке мероприятия, является организатором мастер-классов данного проекта. Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн документирует все доклады, проводит 11 мастер-классов, выставляет собственные информационные стенды.

Триумфальное шествие социальных сетей и социальных медиа (facebook, twitter, google+) является важным атрибутом гражданского вещания. Успешное применение электронных разработок, понимание тенденций медиа демонстрируют многочисленные интернет-сайты Открытых каналов, медиатеки, профили в социальных сетях, видео на площадке Youtube [1. С. 9].

Список литературы

1. 20 Jahre Offener Kanal in Schleswig-Holstein. 1991–2011 Bestandsaufnahme und Perspektiven. Einblatt Drück. Kiel, 2011. P 56.

2. Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland 2013/2014 [Электронный ресурс] // Herausgeber ALM GbR. Verantwortlich für die Herausgeberin Dr. Jürgen Brautmeier Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (dlm). URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALMJahrbuch/Jahrbuch_2014/Sonderdruck_B%C3%BCrger-_und_Ausbildungsmedien.pdf.

3. Bürgermedien [Электронный ресурс] // Die Medienanstalten Deutschland. URL: http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien.html.

4. Die OK-Anstalt [Электронный ресурс] // Offener Kanal Schleswig-Holstein. URL: http://www.oksh.de/sh/informieren/die_ok_anstalt/index.php.

5. Medienkompetenz und Bürgermedien. Informationsvorlage für die 251. Sitzung der DLM am 14.05.2013 in Berlin [Электронный ресурс] // Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermadien. Erfurt 7. Mai. 2013. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Themen/Medienkompetenz_und_B%C3%BCrgermedien.pdf.

6. MHSH Medienkompetenz [Электронный ресурс] // Medienanstalt Hamburg/Schleswig/Holstein. URL: http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz/.

7. Schell, F. Aktive Medienarbeit [Электронный ресурс] // Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis. München: Kopaed, 2009. P. 9–13.

8. Schmidt, T. Wo geht`s hier zur Medienkompetenz? [Электронный ресурс] // Medienpädagogik. Praxis. Gründlagen, Anregungen und Konzepte für Aktive Medienarbeit. München: Kopaed, 2012. P. 27–35.

Мальцева Юлия Александровна – аспирант кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

Yulsevamalya@mail.ru

Maltseva Y. A., post-graduate student of journalism and media education dpt. Chelyabinsk state university. Yulsevamalya@mail.ru
Phone: +7 908 061 74 43;

PHENOMENON OF OPEN CHANNELS OF GERMANY AS THE PLATFORM FOR CIVIL JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF THE OPEN CANAL SCHLESWIG-HOLSTEIN)

Research is executed with assistance of the German service of the academic exchanges of DAAD, the Open canal Schleswig-Holstein (Kiel, Germany).

In the presented article the phenomenon of Open channels in Germany is considered.или Present article deals with the phenomenon of Open channels in Germany. It is possible to call this type of media as a unique platform to express their own opinion through journalistic materials by everyone of the German citizens. Open channels more than 20 years conduct broad media educational activity of the audience. In our opinion, work of such media promotes the development of civil journalism.The article presents wide analysis of Open channel of Schleswig-Holstein activity (history of the emergence and development, program policy, funding, management, media education projects, etc.)

Keywords: *media; media education; media project; media work; public and legal broadcasting; Open channel.*

References

1. 20 Jahre Offener Kanal in Schleswig-Holstein. 1991-2011 Bestandsaufnahme und Perspektiven. (2011) [=20 years open canal in Schleswig - Holstein. In in 1991-2011 stock-taking and perspectives], Einblatt Drück. Kiel. 56 p. (in Germ).

2. Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland 2013/2014. [=Civil media and education media in Germany in 2013/2014], Herausgeber ALM GbR. Verantwortlich für die Herausgeberin Dr. Jürgen Brautmeier Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (dlm), http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALMJahrbuch/Jahrbuch_2014/Sonderdruck_B%C3%BCrger_und_Ausbildungsmedien.pdf (in Germ.).

3. Bürgermedien [=Civil media] die Medienanstalten Deutschland, http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien.html (in Germ.).

4. Die OK-Anstalt [=The OK Institution] Offener Kanal Schleswig-Holstein, http://www.oksh.de/sh/informieren/die_ok_anstalt/index.php (in Germ.).

5. Medienkompetenz und Bürgermedien. Informationsvorlage für die 251. Sitzung der DLM am 14.05.2013 in Berlin [=Media literacy and citizen media. Information model for the 251. meeting of the DLM on 14/05/2013 in Berlin] Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermadien. Erfurt 7. Mai. 2013, http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Themen/Medienkompetenz_und_B%C3%BCrgermedien.pdf (in Germ.).

6. MHSH Medienkompetenz [=MHSH media literacy] Medienanstalt Hamburg/Schleswig/Holstein, http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz/ (in Germ.).

7. Schell, F. (2009) "Aktive Medienarbeit", [Active media work], in *Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis* [Basic concepts media education practice], München: kopaed, pp. 9-13. (in Germ.).

8. Schmidt, T. (2012) "Wo geht`s hier zur Medienkompetenz?" [Where `s here on media literacy?], in *Medienpädagogik. Praxis. Gründlagen, Anregungen und Konzepte für Aktive Medienarbeit* [Media Education. Practice. Gründl Tips, suggestions and concepts for active media work], München: kopaed, pp. 27-35. (In Germ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 98–102.
УДК 811.161.1’271.12+811.161.1’271.16, ББК 81.2 Рус-5

А. И. Матяшевская

СНИЖЕННАЯ ЛЕКСИКА В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТАХ (на материале «Аргументы недели» и «Газета.ру»)

Рассматриваются два сочувствующих оппозиции издания. В данных газетах определены основные функции сниженных лексем и оборотов, превалирование среди них разговорных, а не жаргонных и грубых. Кардинальных различий между печатными и интернет-газетами в использовании сниженной лексики данный материал не показал.

Ключевые слова: *медиалингвистика; канал передачи информации; сниженная лексика.*

В настоящее время лингвисты осознают острую необходимость в оценке языка СМИ в его лингвоэкологическом аспекте [13]. При этом в рамках культуры речи и лингвоэкологии особое внимание традиционно уделяется проблеме оправданности сниженной лексики в СМИ. В статье будем считать сниженным употребление как собственно разговорных, так и более грубых обозначений, а также находящихся за пределами литературного языка диалектных, просторечных, жаргонных и обсценных слов и устойчивых оборотов, образующих стилистически сниженные пласты лексики. Лингвисты едины во мнении, что основной функцией СМИ оказывается воздействие на читателя [6]; присутствие сниженных элементов возможно в газетных текстах: при условии умеренного и целесообразного использования такие слова могут значительно расширить способы выражения оценки [10].

Необходимо подчеркнуть, что употребление сниженной лексики требует от журналиста высокого профессионализма и ответственного отношения к языку [12]: большое количество подобных лексем в газетных материалах неуместно опрощает текст, излишнее стремление к разговорности может доходить «до крайности моды» [7. С. 96], позволяя лингвистам сделать заключение о противоречии лингвоэкологии части статей в российских печатных СМИ [см., например: 1; 3]. Руководствуясь работами О. Б. Сиротининой и М. А. Кормилицыной, полагаем, что неотъемлемой составляющей журналистской компетентности нужно считать следование «речевым, этическим и даже эстетическим нормам» [4. С. 13], поскольку тексты массмедиа выступают эталоном речи для многих читателей [см., например: 12; 5].

Для исследования употребления сниженной лексики в газетах в статье выбраны материалы отдельных номеров за сентябрь-декабрь 2014 года печатной версии «Аргументов Недели» (далее – АН) и интернет-издания Газеты.ру (далее – Г). В обоих изданиях присутствуют три основных типа медиадискурсов, выделенных Н. И. Клушиной: информационный, публицистический, развлекательный [2], с явным преобладанием в них публицистического типа. При этом обе газеты можно считать симпатизирующими оппозиции.

Цель данного статьи – выявить, что является решающим фактором употребления сниженной лексики в выбранных газетах – их склонность к оппозиционности или канал передачи, а также оценить допустимость использования отмеченных сниженных элементов с точки зрения лингвоэкологической безопасности языка. Реализация поставленных целей предполагает выявление преобладающих функций и способов введения сниженных слов и оборотов, а также определение степени допустимости и целесообразности употребления сниженных элементов. Тем самым проверяются на новом материале выводы, сделанные в диссертации [9].

Безусловно, одной из основных функций сниженных слов и оборотов можно признать коммуникативную: включение подобных элементов в тексты статей, в первую очередь, направлено на облегчение восприятия публикаций читательской аудиторией. Именно благодаря разговорной лексике сведения понимаются с первого прочтения и усваиваются без особых усилий даже неспециалистами: *Для сравнения: с 1992 по 2000 г. с нефтегаза нам* ***капнуло*** (разг.) *в 10 раз меньше – 200 миллиардов* (АН 25.12.2014). В большинстве подобных примеров употребляются разговорные лексемы, присутствие которых в медийном тексте вряд ли входит в строгие нормы публицисти-

ческого стиля, но за пределы литературного языка не выходит.

Можно предположить, что использование сниженной лексики создаёт доверие между автором и его читателями. Поскольку установление контакта с аудиторией признаётся лингвистами «генеральной стратегией СМИ» [8. С. 235], многие журналисты активно применяют риторическую категорию разговорности [11]: *Вот отрывки из её* (Э. Набиуллиной – *А. М.*) *речи, которая транслировалась на всю страну и предназначалась не только для ушей финансистов, но и всех российских граждан. <…> Понятно, что нормальный человек* ***без бутылки, а то и двух в этом не разберётся*** (разг.; АН 09.10.2014); *Разумеется, на новые санкции* ***нарываться*** (разг.) *нежелательно* (Г 20.10.2014).

Более того, в контексте доверительности и взаимопонимания автор получает возможность дать читателю совет, иногда даже в довольно категоричной форме: *Теперь главное: что предстоит сделать. Кризис – не время* ***валяться влёжку*** (разг.)*, история знает экономические удары гораздо сильнее нынешнего* (АН 25.12.2014)*;* ***Не торчите*** (разг.) *рядом с начальством весь вечер* (Г 24.12.2014).

Как было отмечено М. А. Кормилицыной, сниженные лексемы нередко проникают в рассуждения журналистов [4], тем самым придавая им большую убедительность в глазах аудитории: ***Как ни крути*** (разг.)*, торговля кормит миллионы* (АН 09.10.2014)*; При этом Россия в ее сегодняшнем состоянии, предлагающая принимать всемирную декларацию о невмешательстве во внутренние дела государств и непризнании госпереворотов как метода смены власти, сильно* ***смахивает*** (разг.) *на алкоголика, который вдруг решил призвать запретить всем пить, не собираясь* ***завязывать*** (разг.) *сам* (Г 03.10.2014).

Однако в стремлении максимально упростить изложение обстоятельств легко перейти грань допустимого. Редкие примеры, недопустимость которых не подлежит сомнению, можно обнаружить на страницах АН: *Общий смысл речи нового гетмана* (Порошенко – *А. М.*) *свёлся к одной простой мысли: «****Полный пи…ц*** (груб.)*, но всё под контролем»* (АН 06.11.2014). Часть грубой лексемы закрыта точками, тем не менее, она все равно легко восстанавливается в сознании читателя. Более того, это не цитата, а обобщение словами журналиста, замаскированное под прямую речь героя. Такое употребление может быть бессознательно воспринято читателями как указание на то, что без использования подобной лексики никак не обойтись, а обсценные лексемы должны быть табуированы и теперь уже запрещены законом.

Возможно, одной из причин осторожной подачи большинства журналистских суждений становится то, что обе газеты не являются в полной мере оппозиционными и стараются создать видимость объективности. Внушение аудитории собственной интерпретации побуждений героев при помощи приема «чтения мыслей» с включением сниженной лексики в обоих изданиях встречается крайне редко: *Евросоюз кровно заинтересован в сохранении зависимости России от украинского транзита. В Берлине считают, что так будет удобнее* ***«нагибать»*** (жарг.) *Кремль* (АН 04.12.2014).

Решающее значение сниженная лексика принимает в сфере выражения крайней степени журналистского возмущения: ***Одуреть*** (разг.)*: у Ирана, который больше 10 лет живёт под санкциями, реал подешевел лишь на 8 %!* (АН 18.12.2014). Осознанное использование в тексте статьи сниженных лексем и оборотов нередко помогает журналисту высказать резкое осуждение героев, при этом журналистское презрение или критика может выражаться как посредством ярлыковых оценок личности героя: *В отличие от театральной «Золотой маски», там не сыщешь ни одной наглой* ***бездари*** (разг.)*, ни одного* ***тупого*** (разг.) *графомана* (АН 18.12.2014) ; *Очевидно,* ***пройдохи*** (разг.) ***разных мастей*** (разг.) *очень хотят почета и уважения – и вот они заказывают себе диссертации и покупают ученые степени* (Г 31.11.2014) ; так и более сдержанных оценок его действий: *Их* (бюджетников – *А. М.*) *сбережения тают, как весенний снег, а две подружки, руководящие Центробанком страны,* ***несут*** *с экранов* ***чушь*** (разг.)*, что всё будет хорошо* (АН 04.12.2014).

Своеобразие газеты АН проявляется в том, что сниженная лексика активно используется её журналистами в целях нагнетания противопоставления простых читателей, интересы которых важны для журналиста и газеты, но полностью игнорируются властью, и жадных чиновников, обеспокоенных лишь преумножением собственного благосостояния: *Видимо, топливные проблемы простого человека «Газпрому», что называется,* ***по барабану*** (разг.; АН 04.12.2014). При этом сниженность

лексемы для выражения коммуникативной категории «свой – чужой» [14] может варьироваться от разговорной до жаргонной: *Сами министры прекрасно понимают и не сомневаются в своём бессилии. Но берут равнение на своего командира Медведева и* ***на голубом глазу*** (разг.) *продолжают* ***вешать*** *гражданам* ***туфту*** (жарг.) *про грядущее «царствие небесное»* (АН 25.09.2014).

Наряду с коммуникативной функцией сниженных слов и оборотов в статьях АН и Г отчётливо прослеживается их внутритекстовая роль выразительного средства. В обеих газетах широко распространено употребление экспрессивных разговорных оборотов, ёмко характеризующих затронутую в статье проблему: *Германские производители* ***хватаются за головы*** (разг.)*, сокращение поставок в РФ лишит их 15 млрд. евро. Зато обновлённый АвтоВАЗ и все, кто наладил в России полноценное производство, удержат цены и* ***окажутся на коне*** (разг.; АН 25.12.2014); *Для российского потребителя пробил час из своего кармана платить за все грехи* ***севшей в лужу*** (разг.) *казенной экономики: за ее убытки и долги, за роскошь, в которой купаются ее менеджеры, за их непрофессионализм, за каждое их неверное решение и каждую неудачную инвестицию* (Г 29.10.2014). Заслуживает внимания удачное использование в АН и Г разговорных элементов в качестве синонимов нейтральных номинаций: *Рюмка водки или другого крепкого напитка за полчаса до основной* ***выпивки*** (разг.) *приведёт ваш организм в полную боевую готовность сопротивляться алкоголю* (АН 25.12.2014).

Нередко причиной употребления сниженных элементов в газетах служит диффузность их значений, удобная журналисту в условиях нехватки времени на поиски более точного эквивалента [12]: *Перечислять все подобные* ***«примочки»*** (разг.) *места не хватит.* (АН 23.10.2014). Тиражирование отдельных сниженных элементов, вероятно, проявление языковой моды: *Неплохо и нам вспомнить об этом* (о строительстве дорог – *А. М.*)*. А попутно – о развитии авиации и космонавтики, где мы всё ещё* ***«в теме»*** (разг.; АН 02.10.2014); *В 400 присланных в комиссию текстах самый частый персонаж — птица. Очень сильное подозрение, что и правда, кроме них, за МКАД никто не живет по большому счету, а* ***тупо*** (разг.) *ночует перед отправкой на работу в Москву* (Г 01.11.2014). Вместе с тем, стоит отметить случаи употребления бывших криминальных жаргонизмов: *Неслучайно ассоциация молочников «Союзмолоко» уже попросила правительство вмешаться и защитить Danone и PepsiCo от* ***«наезда»*** (разг.) *Минсельхоза* (Г 01.12.2014).

Использование некоторой доли сниженной лексики можно считать частью специфики современного языка СМИ. Проведённое исследование подтвердило основные выводы защищённой автором диссертации [9] на новом материале, в том числе положение о влиянии оппозиционности издания на использование в его статьях сниженной лексики, а также не выявило кардинальных различий в употреблении сниженного в печатной версии газеты и интернет-издании. В перспективах исследования остаётся проверка влияния канала информации на характер употребления сниженных элементов в других изданиях. Несмотря на преобладание в АН и Г разговорной лексики, с точки зрения лингвоэкологии можно признать, что её тиражирование представляет определённую угрозу для речи читателей: достоверность и свобода мнения в СМИ не должны противоречить нормам публицистического стиля и нормам культуры.

Список литературы

1. Данилевская, Н. В. Деструкция литературной нормы в современной массовой коммуникации / Н. В. Данилевская // Медиалингвистика. Вып. 2. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сб. ст. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. С. 32–35.

2. Клушина, Н. И. Основные типы современного медиадискурса / Н. И. Клушина // Речевое общение: спец. вестн. Вып. 14 (22). Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. С. 59–63.

3. Копнина, Г. А. Экология языка и экология речи как разделы эколингвистики / Г. А. Копнина // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 78–89.

4. Кормилицына, М. А. Целесообразность использования выразительных средств как один из показателей коммуникативной компетенции журналиста / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2011. Вып. 11. С. 12–19.

5. Кормилицына, М. А. Коммуникативная компетентность журналиста как важный фак-

тор влияния на культуру общества / М. А. Кормилицына // Медиалингвистика. Вып. 2. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сб. ст. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. С. 45–48.

6. Кормилицына, М. А. Язык СМИ: учеб. пособие / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та , 2011. 92 с.

7. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.

8. Крысин, Л. П. Литературная норма и речевая практика средств массовой информации / Л. П. Крысин // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке: коллектив. моногр. М.: Академ. Проект, 2011. С. 235–245.

9. Матяшевская, А. И. Сниженная лексика в СМИ: классификация, употребление, этнокультурные различия (на материале российских и британских газет): дис. … канд. филол. наук / А. И. Матяшевская. Саратов, 2014. 213 с.

10. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. М.: Флинта, Наука, 2011. 160 с.

11. Сиротинина, О. Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» / О. Б. Сиротинина // Лики языка / Ин-т рус. языка РАН. М.: Наследие, 1998. С. 348–353.

12. Сиротинина, О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски: монография / О. Б. Сиротинина. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2013. 116 с.

13. Сурикова, Т. И. Этический аспект языка СМИ / Т. И. Сурикова // Язык массовой и межличностной коммуникации: коллектив. моногр. М.: МедиаМир, 2007. С. 133–185.

14. Хорошая речь: коллектив. моногр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. М.: ЛКИ, 2007. 320 с.

Матяшевская Ангелина Игоревна – преподаватель кафедры английского языка и межкультурной коммуникации Национального исследовательского Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского.

angelinacaribe@gmail.com

Matyashevskaya A. I., Instructor at the Department of English Language and Intercultural Communication, National Research Saratov State University. angelinacaribe@gmail.com

SUBSTANDARD VOCABULARY IN RUSSIAN PRINTED AND ONLINE NEWSPAPERS (by the example of "Argumenty Nedeli" and "Gazeta.ru")

The paper describes two newspapers, which views could be considered close to opposition. In these newspapers we can find some examples of substandard words and fixed expressions. It should be noticed that these words are mostly informal, not slang or taboo ones. The main function of substandard vocabulary here seems to be establishing close partnership and understanding between the author and his audience. Another frequent cause is making the author's reasoning easy to understand while the person is just briefly looking through the text of the article. Moreover, sometimes these words become effective tools of expressing his indignation about injustice towards ordinary people and showing the drastic gap between the life of greedy bureaucracy and people, who are deprived even of their basic rights. In the text of the printed media these informal words are used to give a precise description of the situation, as a useful synonym to avoid the recurrence of one and the same word in the adjacent sentences, due to diffused meaning of spoken expression or simply because it is fashionable. There is no fundamental difference between the chosen printed and online newspapers in the aspect of the use of substandard vocabulary.

Keywords: *media linguistics; communication channel; substandard vocabulary.*

References

1. Danilevskaya, N. V. (2013) "Destruktsiya literaturnoy normy v sovremennoy massovoy kommunikatsii" [=The destruction of the literary norm in contemporary mass communication],

Medialingvistika [=Media linguistics]. Vyp. 2. in: Rechevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoy informatsii [Speech communication in mass media]: sb. statey. Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet, Institut "Vyssh. shk. zhurn. i mass. Kommunikatsiy", Saint Petersburg, pp. 32-35. (in Russ.)

2. Klushina, N. I. (2012) "Osnovnye tipy sovremennogo mediadiskursa" [=The main types of modern media discourse], in: *Rechevoe obshchenie* [=Speech communication]: spets. vestn. Vyp. 14 (22). Sib. feder. un-t, Krasnoyarsk, pp. 59-63. (in Russ.)

3. Kopnina, G. A. (2014) "Ekologiya yazyka i ekologiya rechi kak razdely ekolingvistiki" [=Ecology of language and ecology of speech as parts of ecolinguistics], in: *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika* [=Ecology of language and communicative practice] №2. pp. 78–89. (in Russ.)

4. Kormilitsyna, M. A. (2011) "Tselesoobraznost' ispol'zovaniya vyrazitel'nykh sredstv kak odin iz pokazateley kommunikativnoy kompetentsii zhurnalista" [=Appropriateness of the use of expressive means as an indicator of the journalist's communicative competence], in: *Problemy rechevoy kommunikatsi*i [=Problems of speech communication]: Mezhvuz. sb. nauch. tr. Izd-vo Sarat. Un-ta, Vyp. 11, Saratov, pp. 12-19. (in Russ.)

5. Kormilitsyna, M. A. (2013) "Kommunikativnaya kompetentnost' zhurnalista kak vazhnyy faktor vliyaniya na kul'turu obshchestva" [=Communicative competence of the journalist as an important factor of influence on the culture of the society], in: *Medialingvistika* [= Media linguistics]. Vyp. 2. Rechevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoy informatsii: sb. statey. Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet, Institut "Vyssh. shk. zhurn. i mass. Kommunikatsiy", Saint Petersburg, pp. 45-48. (in Russ.)

6. Kormilitsyna, M. A. and Sirotinina, O. B. (2011) *Yazyk SMI* [=Massmedia language]: ucheb. posobie. Izd-vo Sarat. Un-ta, Saratov, 92 p. (in Russ.)

7. Kostomarov, V. G. (1999) *Yazykovoy vkus epokhi. Iz nablyudeniy nad rechevoy praktikoy mass-media* [=Language taste of the era: the observation of speech in media] «Zlatoust», Saint Petersburg, 320 p. (in Russ.)

8. Krysin, L. P. (2011) "Literaturnaya norma i rechevaya praktika sredstv massovoy informatsii" [=Literary norms and speech practice of the media], in: *Yazyk i diskurs sredstv massovoy informatsii v XXI veke* [= Language and discourse of the media in the XXI century]: koll. monogr. Akademicheskiy Proekt, Moscow, pp. 235-245. (in Russ.)

9. Matyashevskaya, A. I. (2014) *Snizhennaya leksika v SMI: klassifikatsiya, upotreblenie, etnokul'turnye razlichiya (na materiale rossiyskikh i britanskikh gazet)* [=Substandard vocabulary in the media: classification, use, ethnic and cultural differences (based on the Russian and British newspapers)] dis.…kand. filol. nauk: 10.02.19: zashchishchena 12.11.14. Saratov, 213 p. (in Russ.)

10. Petrova, N. E. and Ratsiburskaya, L. V. (2011) *Yazyk sovremennykh SMI: sredstva rechevoy agressii* [=The language of modern media: the means of agression]: ucheb. posobie. Flinta, Nauka, Moscow, 160 p. (in Russ.)

11. Sirotinina, O. B. (1998) "O terminakh "razgovornaya rech'", "razgovornost'" i "razgovornyy tip rechevoy kul'tury" [The terms "speech", "conversationalism" and "conversational type of speech culture"], in: *Liki yazyka* [Faces of the language] / Institut russkogo yazyka RAN. Nasledie, Moscow, pp. 348–353. (in Russ.)

12. Sirotinina, O. B. (2013) *Russkiy yazyk: sistema, uzus i sozdavaemye imi riski* [Russian language: its system, usage and risks]: monogr. Izd-vo Sarat. Un-ta, Saratov, 116 p. (in Russ.)

13. Surikova, T. I. (2007) "Eticheskiy aspekt yazyka SMI" [Ethical aspect of media language], in: *Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii* [Language of media and personal communication]: koll. monogr. MediaMir, Moscow, pp. 133–185. (in Russ.)

14. *Khoroshaya rech'* [=Good speech]: koll. monogr. / pod red. Kormilitsynoy, M. A. and Sirotininoy, O. B. (2007). Izd-vo LKI, Moscow, 320 p. (in Russ.)

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 103–112.
УДК 341.231.5+070, ББК Х400.51+Ч860.2

С. В. Олейников

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТИТУТЫ В СИСТЕМЕ «ГОСУДАРСТВО-ОБЩЕСТВО-ЛИЧНОСТЬ»

Уменьшение числа «переделов» информации, конвергенция разных средств или каналов доставки информации потребителю, индивидуализация информации в соответствии с запросами пользователя рассматривается как необходимое условие сбалансированного развития современного общества. Представленный подход анализа инфокоммуникативной сферы современного государства может выступать индикатором степени кризисности общественного сознания и противоречивости отношении к властным структурам со стороны населения.

Ключевые слова: *функции СМИ; политическая коммуникация; система ценностей; потребности.*

Функциональное состояние информационной сферы государства и средства его диагностики рассматривается современной наукой как системообразующий фактор жизни общества, которая активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности государства [1. С. 68].

Информационная среда современного общества в большинстве случаев находится в перманентном процессе разрешения проблем, связанных либо с нарушением или ограничениями прав и свобод отдельных групп населения, либо с ненадлежащим исполнением обязанностей и безответственностью отдельных социальных, государственных институтов на получение, распространение и использование информации, защиту конфиденциальной информации и интеллектуальной собственности, с формированием правового статуса всех субъектов информационных отношений. Степень информатизации общества напрямую связана с демократизацией власти [2. С. 173].

Формирование информационной инфраструктуры идет в трех главных направлениях: уменьшение числа «переделов» информации, т. е. устранение барьеров на ее пути от поставщика к потребителю; конвергенция разных средств или каналов доставки информации потребителю; индивидуализация информации в соответствии с запросами пользователя [5. С. 19–35]. Необходимо отметить, что функциональная нагрузка информационных институтов варьирует в зависимости от того, на чьи интересы они ориентированы. Так, интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления: незапрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность. Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов личности в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия. Интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею. Следует также учитывать и задачи государства по обеспечению незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности страны, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества.

Возрастание роли информации и информационных ресурсов в развитии граждан, общества и государства, задачи построения гражданского общества как общества информационного выводят на первый план в аспекте национальной безопасности вопросы информационной защищенности [2. С. 178].

Однако не следует идеализировать роль СМИ в политической системе общества, возвышая их в ранг самостоятельного субъекта политического процесса [10]. Сущность информационных институтов как средства реализации властных интенций исключает возможность их интерпретации не только в качестве

одной из ветвей государственной власти, но даже самостоятельного субъекта политической системы общества. СМИ призваны отражать идеи различных политических сил, общественных движений (общества, государства, партий и др.), которые собственно и являются элементами политической системы [8. С. 155].

Очевидно, что являясь исключительно каналом и средством распространения определенной идеологии, СМИ и их функции варьируют в зависимости от политической и финансовой принадлежности их учредителей, а также общественной формации в целом. Общий вид функциональной зависимости СМИ от статусности и положения их учредителей в политической системе общества представлен на рис. 1.

Наиболее важной функцией для государственных СМИ является идеологическая функция. Журналисты таких масс-медиа становятся прямыми трансляторами идеологии государства. Не менее значима для этого типа СМИ и социокультурная функция. Это означает, что наряду с идеологией СМИ формируют и социокультурную ситуацию, во многом определяя вектор ее развития. На практике это отражается в новостных выпусках, где первые материалы посвящены, как правило, политике и экономике государства, после которых освещается социальная и культурная жизнь страны. К примеру, в Приднестровье республиканский телеканал в своих репортажах довольно часто использует элементы государственной символики, в большинстве случаев, государственного флага и герба. В среднем в течение одного выпуска новостей на телеканале «Первый республиканский», который длится 30 минут, изображение флага ПМР можно заметить около 20 раз. Таким образом, независимо от тематики новостей и их жанровых особенностей государственные СМИ, используя подобные невербальные средства коммуникации, реализуют идеологическую функцию.

Психологическая функция для государственных СМИ стоит на третьем месте и в большей степени проистекает из социокультурной, обеспечивая устойчивость общественных процессов. Важно отметить, что в той или иной степени психологическое состояние социума корректируется всеми СМИ независимо от формы собственности. Экономическая функция государственным средствам массовой информации в меньшей степени присуща, поскольку государственная поддержка и защита, определенные гарантии служащим государственных СМИ исключают коммерциализацию данного типа СМИ, а привлечение финансовой прибыли посредством рекламы товаров и услуг становится скорее достаточным, чем необходимым условием. Социально-ориентированная (стратифицирующая) функция практически не реализуется государственными СМИ, поскольку население воспринимается

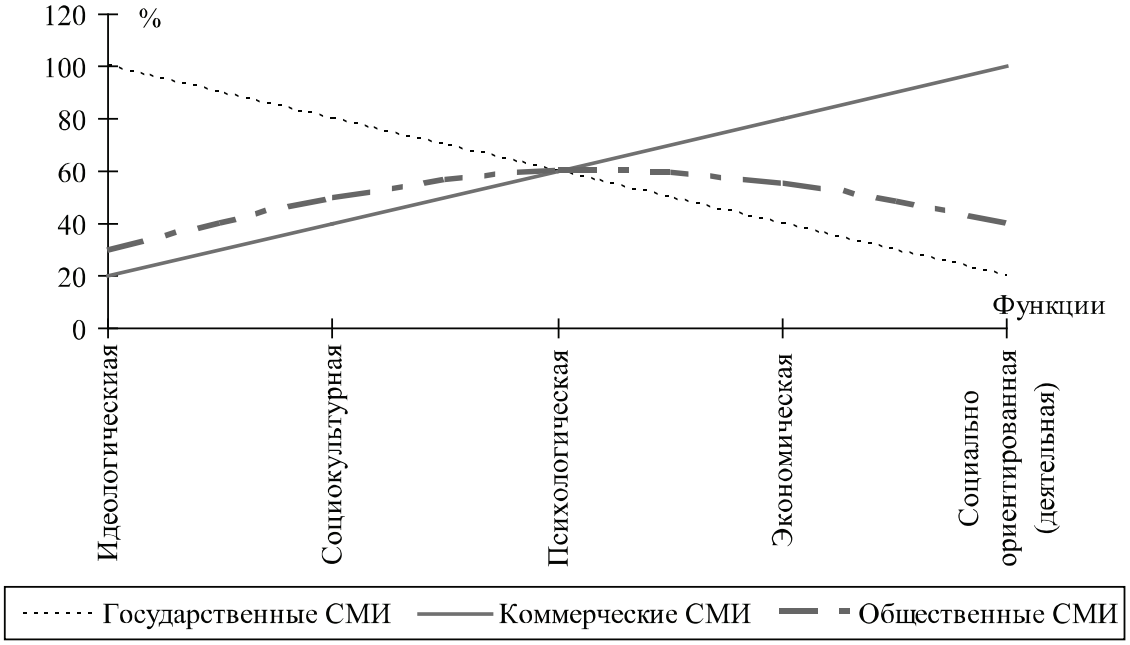


Рис. 1. Зависимость функциональной нагрузки СМИ от формы собственности

ими исключительно как общность объединенных единой государственной идеей людей. В этой ситуации скорее действует принцип консолидирования граждан страны посредством актуализации некоей единой национальной идеи, нежели их стратификации.

В отличие от государственных, функциональная нагрузка коммерческих СМИ складывается несколько иначе. К примеру, для коммерческих СМИ основной функцией является социально-ориентированная (стратифицирующая). Как правило, данные СМИ всячески стараются позиционировать отрасли производства, предприятия, выступающие в роли учредителей этих средств массовой информации. Безусловно, продвигая собственные бренды, коммерческие СМИ особое внимание уделяют и экономической функции, получая не только определенный доход от рекламы товаров и услуг, но и компенсируя таким образом учредителям затраты на содержание самих СМИ. Как уже говорилось ранее, психологическая функция реализуется практически так же, как и государственными СМИ, однако и здесь прослеживается акцент на отдельные отрасли производства и предприятия, которые нередко представлены в образе панацеи от большинства социальных проблем.

Социокультурная и идеологическая функции коммерческих СМИ в сравнении с остальными заметно уступают, что связано, скорее всего, с политической и финансовой зависимостью данного типа средства массовой информации.

В современных условиях особое внимание уделяется развитию общественных СМИ, которые являются неким средним звеном между государственными и коммерческими. Сочетание общественной и государственной формы собственности, смешанного финансового обеспечения и независимого общественного регулирования информационной политики позволяют данному типу СМИ балансировать между государственными и коммерческими интересами, избирая в качестве приоритета интересы не столько государства и бизнеса, сколько каждой личности в отдельности и всех граждан страны в целом. Для общественных средств массовой информации определяющей является психологическая функция, поскольку они призваны в первую очередь быть «зеркалом», адекватно отражающим процессы общественного бытия. Все остальные функции являются производными и также способствуют формированию оптимальной психологической атмосферы в обществе.

Многообразие форм общественной организации связано не только с различным социальным содержанием государства, особенностями национального состава, быта, общественной психологией, традициями и другими факторами самобытности народов. Оно обусловлено также поисками таких моделей, которые обеспечивают более совершенное государственное руководство обществом, достижение лучших результатов с меньшей затратой «управленческой энергии», оно вызвано необходимостью полнее учесть в формах государственности особенности народов, их бытия [6. С. 125]. С другой стороны, социальные институты также играют немаловажную роль в развитии общественно-политической ситуации. Анализ их функционального диапазона позволяет моделировать картину социальной жизни, контролировать развитие социальных связей и социальных объектов, а также корректировать протекающие в них процессы.

Социальная природа осуществления государственного управления вытекает из закономерной взаимосвязи социальных явлений, действий и событий, в результате которых происходит организующе-властное согласование общественных волеизъявлений [3. С. 590]. Институциональность социального регулирования политической системы выражается в непосредственном (через субъект государственного управления) и опосредствованном (через объекты управления) влиянии на содержание и структуру государственного управления, в то время как функциональная природа социального механизма отражается в вариативных формах и методах его реализации, определении их целесообразности и эффективности.

В настоящее время в Приднестровье определились основные направления социально-экономических преобразований, в большей степени связанных с реформированием принципов административного управления, предпринимаются попытки создания эффективной системы социальных институтов, активно использующих информационные технологии и современные коммуникативные средства для продвижения положительного имиджа республики за рубежом. Динамичный контент сетевых информационных ресурсов государственных учреждений и постоянно обновляемые личные страницы в социальных сетях большинства представителей исполнительной вет-

ви власти республики стали базовым принципом взаимодействия государства и общества, демократизации управления, а также расширения официальной политики до уровня публичной.

Развитие Приднестровской Молдавской Республики, как и большинства государств постсоветского пространства, можно описать тремя основными векторами, каждый из которых в той или иной степени затрагивает вопросы интенсификации процессов взаимодействия общества и власти.

Практика открытости государственных институтов и готовности не только обсуждать, но и принимать критику общества во многом способствует повышению эффективности государственного управления, и также реализации прав и свобод граждан именно государством, которое в современных условиях остается главным, а иногда и единственным субъектом управления обществом. Отметим, что стремление государства максимально удовлетворить потребности всех групп населения, является одним из главных критериев укрепления национального согласия в обществе [4. С. 368–374].

Реализация нынешнего потенциала государства возможна при условии адекватного воздействия СМИ на массовое политическое сознание и формирование гражданского общества. Отметим, что Указ Президента ПМР «О стратегии развития информационного общества в республике» подтверждает значимость и приоритетность информационной сферы республики.

В современном обществе можно выделить три основные модели влияния СМИ на общественное сознание в зависимости от восприимчивости аудитории к транслируемой информации.

1. Жестко-мотивирующая модель основана на прямой зависимости эффективности информационной сферы от процессов расширения средств, каналов и способов получения информации. В такой ситуации политически и социально активная часть населения, которая по оценке экспертов составляет около 15 % всего населения, в большей степени мотивирована к поиску наиболее предпочтительных источников информации, тем самым влияя на динамику рейтингов того или иного СМИ. Именно динамичность рейтинговой оценки информационных каналов является индикатором их постоянного профессионального роста и поиска средств и методов вовлечения аудитории в сферу своих информационных потоков, что подтверждается повышением доверия и одобрения их деятельности. Необходимо отметить, что уровень образования и возраст аудитории являются основным фактором, определяющим степень востребованности социально-политической информации.

2. Специфика слабо-мотивирующей модели влияния СМИ заключается в отсутствии зависимости содержания и качества информационных потоков от реакции общества. Данная модель становится особенно актуальной при анализе информационных потребностей той категории населения, которая демонстративно отвергает социально-политический контент. Отметим, что аудитория, атрофированная в восприятии политически окрашенной социально значимой информации, немногочисленная и не превышает 5 % населения. Это обусловливается тем, что в современном мире довольно проблематично дистанцироваться от действий государственных и общественных институтов, СМИ, низкий уровень доверия к которым в данном случае сопряжен с уверенностью отдельных слоев населения в невозможности и неспособности влияния на социокультурный процесс.

3. Демотивирующая модель информационного влияния СМИ связана с избирательной чувствительностью определенной категории населения – «вынужденных» граждан, которые не имеют потребности в социально-политической информации, но вынуждены получать эту информацию (около 24 %). Это, преимущественно, молодежь, которая менее образована или учится, старается либо приспосабливаться к действиям властных структур, либо держаться от них на расстоянии, ориентируясь преимущественно на информацию развлекательного направления [7].

Таким образом, воздействие СМИ как социально-политического института неоднозначно коррелирует не столько с действиями самих масс-медиа, но и с уровнем информационной потребности самого населения, его субъективными характеристиками, представлениями и ценностными ориентациями. Иными словами, можно сказать, что граждане ведут себя под воздействием СМИ весьма по-разному, и при построении информационно-политических технологий требуется очень тщательно учитывать, какой из типов влияния СМИ является доминирующим в каждой конкретной целевой аудитории.

Выстраивание оптимального взаимодействия «народ–власть» нередко бывает затруд-

нено вследствие недостаточного доверия граждан к госструктурам. Также немаловажную роль играет и знание того, насколько реальны представления политэлиты о социально-демографическом портрете приднестровского социума, а также о его отношении к власти и процессам, происходящим в государстве. Мониторинг вопросов, касающихся взаимного доверия, отношения к социально-экономическим и политическим процессам, происходящим в республике, степени уверенности в завтрашнем дне, доверия социальным институтам, является одним из базовых условий стабилизации общественно-политической ситуации.

Социологические исследования показывают, что уверенность, спокойствие, желание действовать, оптимизм испытывают от 60 до 70 % граждан (около 60 % – среди «бюджетников» и около 70 % – среди работников коммерческого сектора). И даже среди безработных эта цифра почти дотягивает до 50 %.

Согласно результатам экспертного опроса, 45 % опрошенных представителей исполнительной власти ПМР положительно оценивают душевное состояние приднестровцев, т. е. политическая элита республики более критично настроена, что должно положительно отразиться на ее желании изменить к лучшему социально-экономическое положение в республике. На вопрос о его оценке приднестровцы проявили свойственное им качество «социального оптимизма». Экономическую ситуацию готовы назвать благоприятной либо стабильной в среднем около 30 % граждан, в то же время политическая элита дала более осторожную оценку (22 %). Отметим, что боле ранние исследования показывали катастрофический отрыв элитарного и массового сознания в оценке

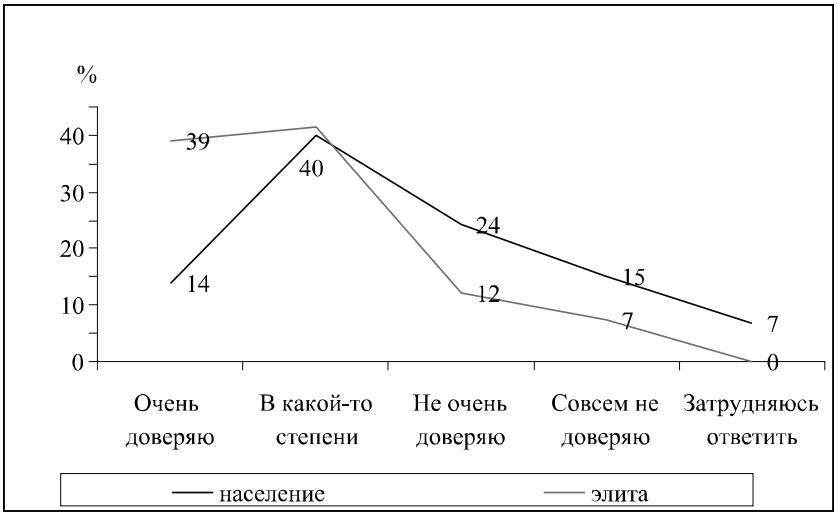


Рис. 2. Доверие Президенту

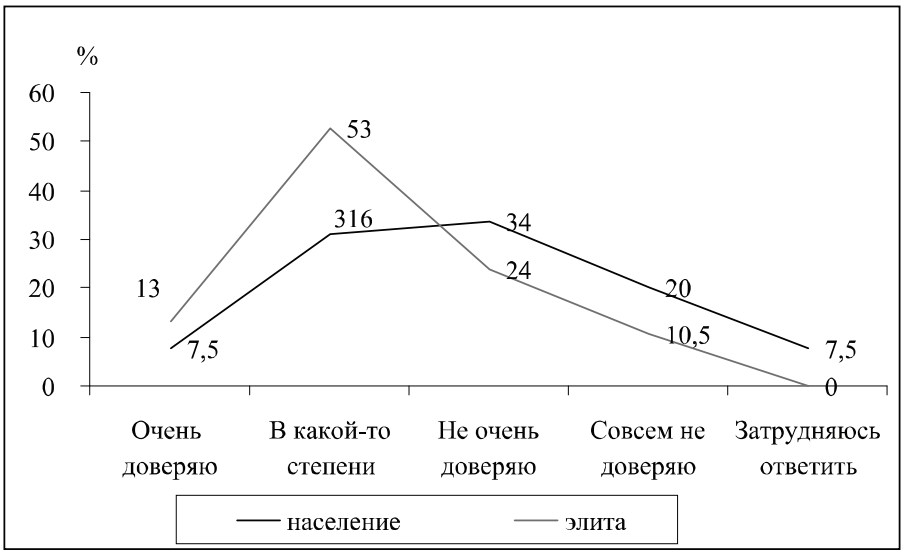


Рис. 3. Доверие Кабинету министров

социально-экономической ситуации в государстве. Именно эта оторванность от интересов населения, незнание и непонимание общего настроя граждан в целом и отдельных их групп и привели к провалу пиар-кампании первого президента ПМР на выборах 2011 года.

И все же современная политическая элита не лишена иллюзий. В вопросе доверия населения властным структурам представители последней высказали слишком оптимистичные настроения (рис. 2, 3).

Переоценка степени доверия народа к власти так же губительна для представителей элиты, как и попытка убедить в этом себя – или вышестоящую власть. Так, по мнению многих экспертов, на президентских выборах в ПМР в 2011 году итог во многом определил именно такой настрой элиты: оценка ситуации окружением первого президента (либо же выдача желаемого верхушкой элиты за действительность) в немалой степени и привела к краху избирательной кампании действующей на тот момент власти.

Подобная же картина наблюдается и с доверием народа к местным органам власти, правоохранительным органам, политическим и общественным организациям, а также – к оппозиции.

Низкий процент доверия граждан СМИ во многом определяется неадекватной информационной политикой ведущих телеканалов (рис. 4, 5). Практика государственных СМИ свидетельствует об излишней их политизированности (рис. 6) в отличие от потребностей массовой аудитории, которая демонстрирует разнонаправленные интересы (рис. 7). В данной ситуации важно отметить, что этот условный перекос не остается незамеченным и журналистами, и руководством СМИ, однако инертность политической системы не позволяет им предупредить вызревание кризиса в государственной информационной сфере.

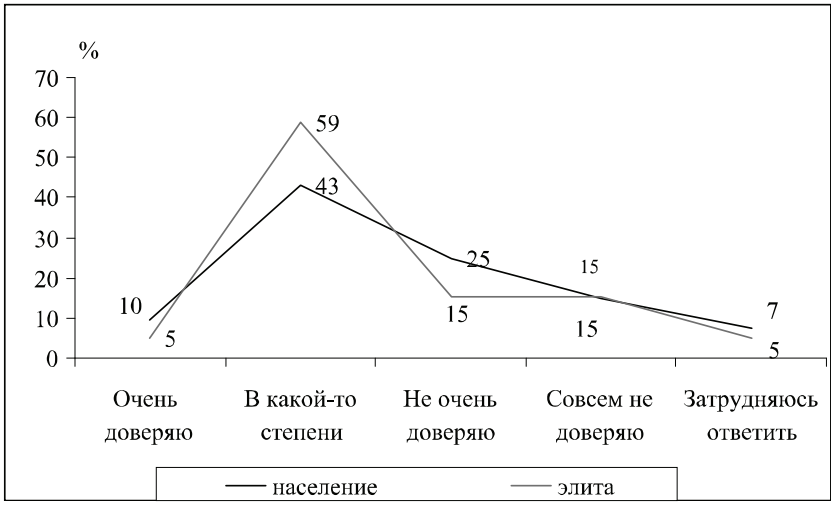


Рис. 4. Доверие СМИ

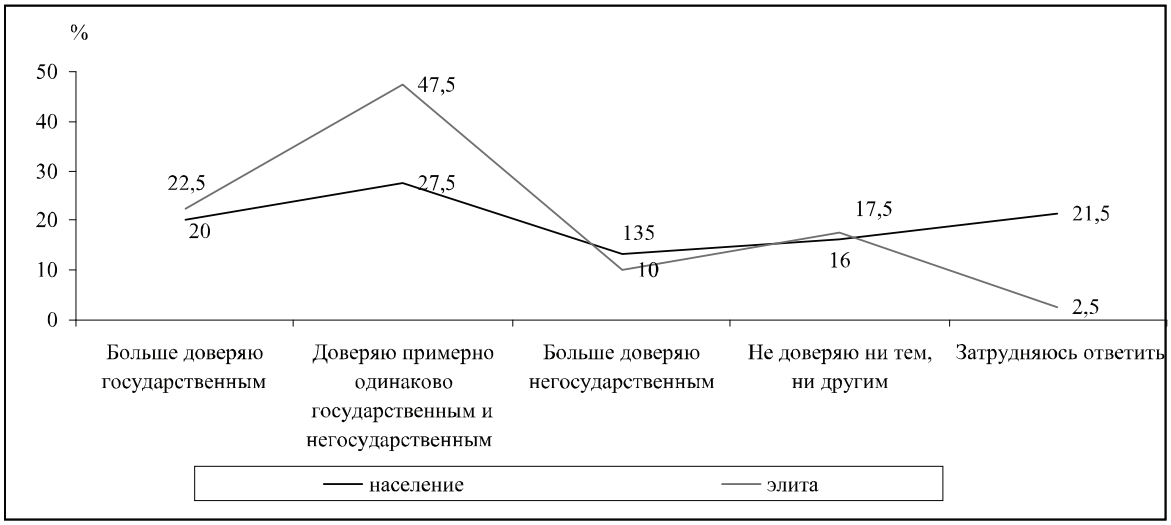


Рис. 5. Доверие в зависимости от формы собственности СМИ

Необходимо также отметить деструктивную роль приднестровских электронных СМИ в части консолидации общества. В условиях внутриполитического кризиса и противостояния Кабинета министров и Верховного Совета ПМР главным информационным поводом большинства новостных выпусков на государственном телеканале «Первый республиканский» является деятельность исполнительной власти (около 60 % времени информационных выпусков), в то время как на коммерческом телеканале «Телевидение Свободного Выбора» – деятельность законодательной власти (более 80 %). Причем полярность взглядов ведущих электронных СМИ на социально-политические процессы в обществе, информационная борьба между ними катализирует расслоение общества и рост недоверия как к органам исполнительной, так и законодательной власти.

Поскольку информационная политика местных телевизионных каналов не соответствует предпочтениям приднестровской аудитории, последняя в получении социально значимой информации делает выбор в пользу российских телеканалов (рис. 8).

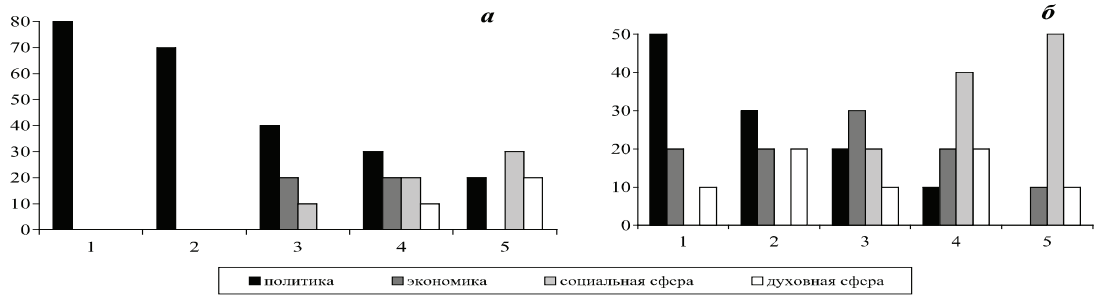


Рис. 6. Отражение в информационных программах тематического разнообразия: а – «Первый приднестровский» телеканал; б – «Телевидение Свободного Выбора»

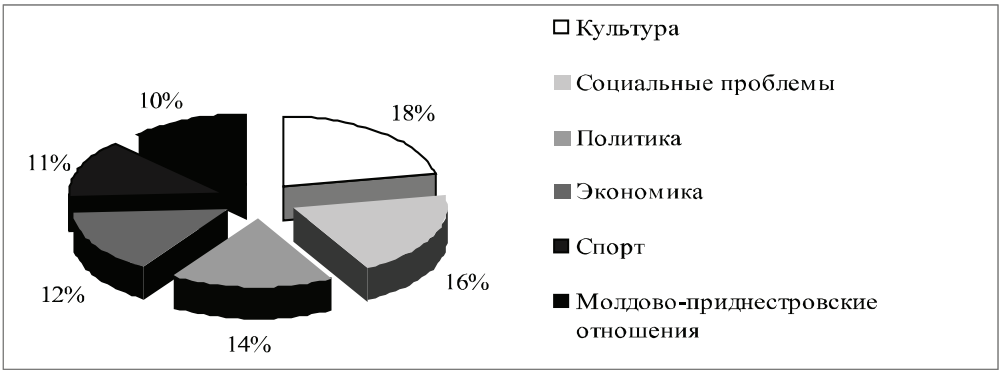


Рис. 7. Наиболее значимые новостные темы для массовой аудитории Приднестровья

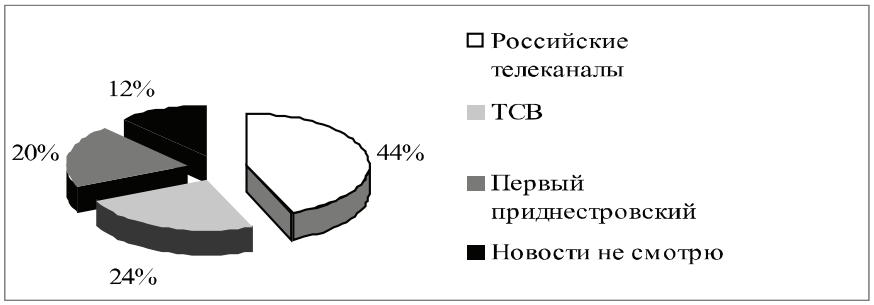


Рис. 8. Предпочтения приднестровцев при просмотре новостных выпусков

Различия телевизионной новостной журналистики ПМР и информационных запросов телезрителей в перспективе могут негативно отразиться на устойчивости политической системы и динамике развития государства в целом. Отметим, что рейтинги новостных программ коммерческого телеканала значительно выше, чем государственного, это зависит и от умеренного освещения политических событий, и от преимущества репортажного жанра, по сравнению с государственным телеканалом, и от большего разнообразия жанровой структуры и форм подачи новостей – возможно, именно в этом кроется причина популярности «Телевидения свободного выбора».

В результате проведенного исследования нами было предложено условно разделить гиперпространство новостных и аналитических программ на необходимое и достаточное. Необходимое гиперпространство – это обязательный набор первых сюжетов по тематике, продолжительности и жанрам. Как показала практика, к нему можно отнести первые пять-шесть материалов, которые либо затягивают аудиторию, либо отторгаются ею.

Дополнительное гиперпространство – это вторая часть новостных выпусков, как правило, отвечающая за духовную составляющую общественного развития. Материалы данного блока в некоторых случаях преследуют цель выполнения релаксирующей функции, формируются из журналистских сюжетов, имеющих отношение к социокультурному измерению, и закладывают основы позитивного или негативного ощущения после просмотра всей передачи в целом.

Результаты экспертного опроса журналистов государственной телерадиокомпании по проблеме иерархии пяти первых материалов новостных выпусков приведены на рис. 9.

Эффективное функционирование системы «государство–общество–человек» во многом определяется желанием государства взаимодействовать с обществом и реагировать на изменения общественного настроения. Несмотря на то, что результаты исследования демонстрируют изрядный запас «социального оптимизма» и стойкости у приднестровцев, элита в большинстве случаев, как и прежде, склонна завышать реальную степень доверия населения к власти. Возможно, не в последнюю очередь – с подачи СМИ. Как показала практика, такое соотношение мнений способно спровоцировать крах и власти, и государства в целом [9. С. 110].

Элита, пришедшая на смену старой, должна быть заинтересована в том, чтобы добиваться внимания и доверия не только представителей различных политических сил. Ей необходимо укрепить поддержку народа, который дал ей огромный кредит доверия, проголосовав на президентских выборах. Основой для повышения степени согласованности действий элиты и настроений населения должны стать средства массовой коммуникации.

Комплекс представленных результатов наглядно свидетельствует о кризисности общественного сознания и достаточно противоречивом отношении к властным структурам со стороны населения. Мониторинг социальных статусов в предлагаемом разрезе может помочь прогнозировать социокультурный про-

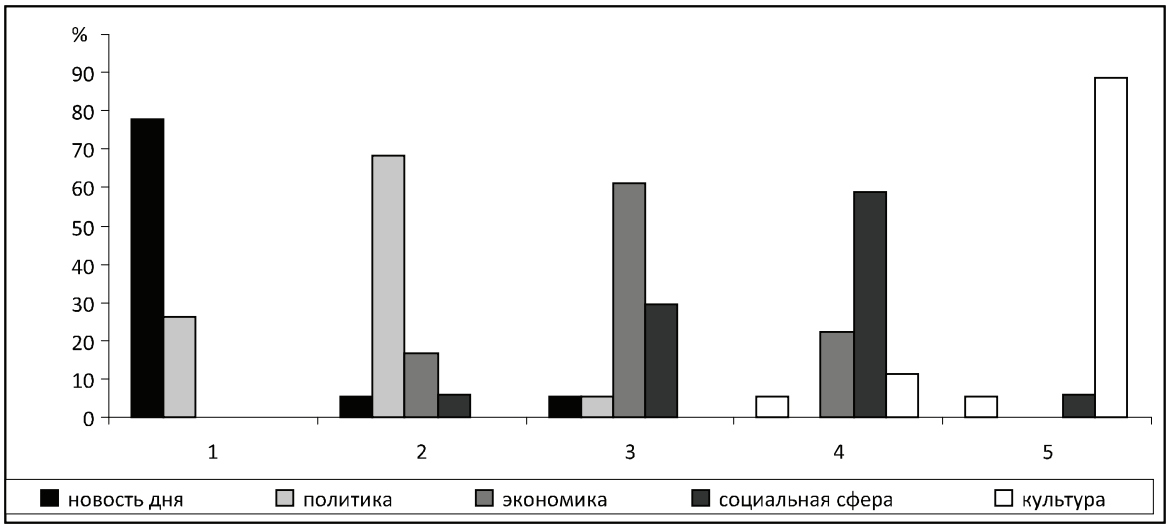


Рис. 9. Иерархия пяти первых материалов новостных выпусков государственной телерадиокомпании (результаты экспертного опроса)

цесс в обществе и отследить динамику состояния культурно-информационного пространства, а также, грамотно используя СМИ, предупреждать потенциально возможные социальные потрясения и трансформацию массового сознания.

Список литературы

1. Анохин, Ю. В. О методологических подходах к проблеме обеспечения прав и свобод человека и гражданина / Ю. В. Анохин // Юрист. 2005. № 5. С. 64–72.

2. Войтович, И. А. Информационное общество: информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / И. А. Войтович, М. А. Вус, В. В. Кульба. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 212 с.

3. Государственное управление. Основы теории и организации: в 2 т. / под ред. В. А. Козбаленко. М.: Статут, 2002. Т. 2. 590 с.

4. Гречнева, Е. Ф. Общество и государство: проблемы публичной политики / Е. Ф. Гречнева // Новейшая история (1991–2006 гг.): государство, общество, история: материалы междунар. науч.-теор. конф. Минск: Бел. навука, 2006. 560 с.

5. Кравченко, И. И. Государство и общество / И. И. Кравченко // Вопр. философии. 2007. № 7. С. 19–35.

6. Радько, Т. Н. Теория государства и права / Т. Н. Радько. М.: Проспект, 2010. 176 с.

7. Формы взаимодействия органов государственной власти и СМИ [Электронный ресурс]. URL: http://revolution.allbest.ru/law/00319306_1.html

8. Цыганков, А. П. Современные политические режимы: структура, типология, динамика / А. П. Цыганков. М.: Интерпракс, 1995. 295 с.

9. Шматко, Н. А. Феномен публичной политики / Н. А. Шматко // Социол. исслед. 2001. № 7. С. 106–112.

10. Энтин, В. Л. Средства массовой информации в политической системе общества / В. Л. Энтин. М., 1988. 189 с.

Олейников Сергей Викторович – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Приднестровского государственного университет им. Т. Г. Шевченко, докторант Санкт-Петербургского государственного университета.

olen_serg@inbox.ru

Oleynikov S. V., candidate of political science Associate Professor of Journalism Pridnestrovian state university «Taras Shevchenko», Tiraspol, Pridnestrivye, Moldova. olen_serg@inbox.ru

INFORMATION INSTITUTIONS IN THE SYSTEM ‘STATE-SOCIETY-PERSON’

The modern humanity science actively influences on the developing social relations and largely determines the development of society. However, there is a high degree of declaring certain provisions of the theoretical researches, which results and conclusions are quite difficult to relate to the actual practice of various social institutions. The objective view on problems of parity interaction of elements of state-society-personality system would promote not only to permission of the existing psychological barriers between political elite and mass audience having excluded a distortion in system of values of various segments of the population, but also to the prevention the informational gaps, having given to dynamics of sociocultural development stronger impulse. The functional dependence of modern social institutions on the financial and political elite doesn’t raise doubts, it affects the vector and specificity of their activities, which, as a rule, explicitly associated with the solution of urgent social problems, but implicitly addresses the needs of a limited number of persons. That is why the problems in the area of information relations, forming information resources and their use are exacerbated due to the political and economic competition not only on intra-, but also international level. Reducing the number of “added value” of information, the convergence of different media or channels of information delivery to the consumer, the individualization of information in accordance with the user query is regarded as a prerequisite for a balanced development of modern society. The presented method of analysis informational field of the modern state can serve as an indicator of crisis degree public’s consciousness and contradictory attitude towards the government structures of the population.

Keywords: *functions of media; political communication; values; needs.*

References

1. Anokhin, Yu. V. (2005) “O metodologicheskikh podkhodakh k probleme obespecheniya prav i svobod cheloveka i grazhdanina” [=About methodological approaches to a problem of ensuring the rights and freedoms of the person and the citizen], in *Yurist* [=Lawer]. N 5 (in Russ.).

2. Vojtovich, I. A., Vus, M. A. and Kul’ba, V. V. (1999) *Informacionnoe obshhestvo : informacionnye vojny. Informacionnoe upravlenie. Informacionnaja bezopasnost’* [=Information Society: Information War. Information management. Information security]. Sankt-Petersburg (in Russ.).

3. *Gosudarstvennoe upravlenie. Osnovy teorii i organizacii*: V 2-h t. (2002) [=Public administration. Basic theory and organization: In 2 Vols.] / pod red. V.A. Kozbalenko, Moskow, Vol. 2 (in Russ.).

4. Grechneva, E. F. (2006) “Obshhestvo i gosudarstvo : problemy publichnoj politiki” [=Society and the State: Challenges for Public Policy], in: *Novejshaja istorija (1991–2006 gg.) : gosudarstvo, obshhestvo, istorija* : *Mater. mezhd. nauch.-teor. konf.* [=Recent history (1991–2006): State, society, history: Mater. Int. Scientific-theor. Conf.]. Minsk (in Russ.).

5. Kravchenko, I. I. (2007) “Gosudarstvo i obshhestvo” [=The state and society], in: *Voprosy filosofii* [=Problems of Philosophy], N 7 (in Russ.).

6. Rad’ko, T. N. (2010) *Teorija gosudarstva i prava* [=Theory of State and Law], Moskow (in Russ.).

7. *Formy vzaimodejstvija organov gosudarstvennoj vlasti i SMI* [=Forms of cooperation between state authorities and the media], available at: http://revolution.allbest.ru/law/00319306_1.html, accessed 09.12.2014 (in Russ.).

8. Tsygankov, A. P. (1995) *Sovremennye politicheskie rezhimy: struktura, tipologiya, dinamika* [=Modern political regimes: structure, typology, dynamics], Moskow (in Russ.).

9. Shmatko, N. A. (2001) “Fenomen publichnoy politiki” [=Phenomenon of public policy], in: *Sotsiologicheskie issledovaniya* [=Sociological researches], N 7 (in Russ.).

10. Jentin, V. L. (1988) *Sredstva massovoj informacii v politicheskoj sisteme obshhestva* [=The media in the political system], Moskow (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 112–118.

УДК 808.41

В. В. Фёдоров

КРИМИНАЛЬНО-ПРАВОВОЙ НАРРАТИВ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ КАК СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Новая технологическая среда – лишь один из факторов, определяющих специфику современного журналистского текста. Можно говорить о влиянии массовой культуры, эстетики постмодернизма на журналистику. Следствием этого является функционирование в рамках телевизионного журналистского дискурса так называемого криминально-правового нарратива, программ о криминальных (правовых) преступлениях. В статье рассматривается взаимосвязь процессов демократизации журналистики, массовизации и эстетического запроса и специфики организации криминально-правового нарратива. Данный тип повествовательной структуры становится способом идентификации социальной реальности субъектами массовой аудитории.

Ключевые слова: *журналистский дискурс; криминально-правовой нарратив; постмодернизм; массовая культура; эстетический запрос; идентификация; образ социальной действительности.*

Введение

Общим местом в теории и практике массовой информации стало утверждение тезиса о демократизации журналистского дискурса. Это объясняется сразу несколькими факторами, среди которых и социокультурные, и обще-

ственно-политические, и технологические. Актуальным, таким образом, становится исследование взаимоотношений между социальным контекстом и правилами создания, или порождения текстов средств массовой коммуникации и информации. Наиболее удачным способом описания журналистских практик выступает дискурсивный подход. Под дискурсом, в широком смысле, мы будем понимать речевую деятельность, обусловленную сферой (средой) коммуникации. Так, Н. Д. Арутюнова дает такое толкование: «Дискурс – это речь, “погружённая в жизнь”» [1]. Э. В. Чепкина, конкретизируя дефиницию относительно массмедийной специфики, предложила свое определение: «… дискурс <…> как форма функционирования языка в определенной сфере общения <…> русский журналистский дискурс как пространство реализации различных текстопорождающих практик и кодов» [9. С. 6].

В рамках такого подхода появляется инструментарий для описания специфических нарративных практик. Нарративная практика – совокупность правил, приемов и средств, организующих повествовательное высказывание (нарратив) в определенном предметно-тематическом поле журналистского дискурса. Ж. Женетт в работе «Повествовательный дискурс» создает наиболее адекватную модель нарратива, вводит следующие термины для обозначения «трех аспектов повествовательной реальности»: история (histoire) – повествовательное означаемое, или содержание; наррация (narration) – повествовательный акт конкретной коммуникации; повествование (recit) – «повествование в собственном смысле», означающее, высказывание, дискурс, повествовательный текст [3. С. 64–66].

Постановка проблемы

Одним из устойчивых нарративов в русском журналистском дискурсе последних двадцати лет является так называемый «криминально-правовой» нарратив. Под этим понятием мы подразумеваем модель, по которой структурируются и интерпретируются журналистские тексты, описывающие события криминально-правового характера. Данная модель может быть воссоздана через выявление общих структурно-содержательных, лингвистических и повествовательных признаков.

По нашему мнению, пик популярности телевизионных программ такого рода пришелся на рубеж 1990–2000 годов (по данным сайта tns-global.ru – не вошли в список 100 наиболее популярных программ первых двух месяцев 2015 года) [10], однако они стабильно присутствуют в эфирной сетке как сопровождение информационных программ. Если попытаться установить генезис этого феномена, то стоит сказать, что произошла трансформация жанрово-коммуникативных установок программ на криминально-правовую тематику. Первоначально, видимо, господствовала установка на исследование, аналитику, использовался жанр журналистского расследования (например, программа «Человек и закон»), целью которого было выявление социальных конвенций и отклонений от них, фиксация самой парадигмы правовых отношений как нормы. В изменившихся условиях на первый план вышла установка на информирование, представление конкретного факта (на это указывает и положение программ в сетке, когда они предваряют или завершают информационный блок, и жанровая частотность – преобладание заметки, репортажа) как единичного и уникального случая. Обнаруживается интерес (запрос) аудитории не к норме, а к случайному как реакция на деконструкциию индивида – единицы некой устойчивой системы, или децентрированного субъекта, который в рамках: «…постструктурализма превратился в одну из наиболее влиятельных моделей представления о человеке не как об “индивиде”, то есть о целостном, неразделимом субъекте, а как о “дивиде”, то есть принципиально разделенном – фрагментированном, разорванном, смятенном, лишенном целостности человеке Новейшего времени» [4].

Но важно отметить не только перерождение жанрово-коммуникативных установок, но и количественный рост подобных программ (сегодня даже на региональном телевидении есть варианты программ о криминально-правовых преступлениях). Необходимо разобраться в причинах актуализации данного типа нарратива в журналистском дискурсе, условиях, его порождающих.

С одной стороны, в рамках теории коммуникации наиболее информативным знаком в сообщении является тот, который выбивается из общего ряда, нарушает принятые синтагматические правила (вербальной и невербальной природы). Эту концепцию одним из первых стал разрабатывать Ю. М. Лотман, который и дал определение понятия ‘событие’ (относительно художественного дискурса) – пересечение границы семантического поля, какое-либо значимое для структуры изменение [6. С. 282],

в самом радикальном случае – отклонение от нормы. Все текстопорождающие практики журналистского дискурса как раз основываются на отборе фактов, в основе которых лежит дихотомия норма / отклонение от нормы, и чем «меньше вероятности в том, что данное происшествие может иметь место, <…> тем выше помещается оно на шкале» информативности [6. С. 286]. В этом свете криминально-правовой нарратив есть лишь радикальное проявление действующих правил и практик (часто речь идет о курьезных случаях, нарушающих течение повседневной жизни, правовой и общественный порядок).

С другой стороны, следует говорить о запросе или социальном заказе человека культуры постмодернизма. В журналистском тексте актуализируются ценности, то есть социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые народом и наследуемые каждым новым поколением [8. С. 17], обнаруживающие состояние культуры. М. С. Каган в монументальной работе, посвященной вопросам эстетики, пишет о двух типах ценностей: «гармонических» и «драматических»: «В первом случае эстетическое сознание <…> фиксирует состояние гармонии между реальным и идеальным, и это вызывает соответствующее душевное состояние воспринимающего – удовлетворенное, примиренное, радостно-успокоенное; во втором случае эстетическое сознание улавливает диссонансы, драматические конфликты в отношениях реальности и идеала, соответственно реагируя на них иным психологическим строем восприятия – возбужденным, включающим в себя элемент сострадания, страха, гнева» [5. С. 123]. Таким образом, приоритет ценностей драматических – это реакция на хаос, переживание «ужаса», «трагедии», распада; просмотр «криминальных» программ – своего рода катарсис, который помогает осмыслить социальный хаос, становится средством компенсации и замещения, а значит – реализует социальный и эстетический заказы.

Цель, предмет и материал исследования

Предметом нашего исследования являются средства и принципы организации и особенности функционирования криминально-правового нарратива в журналистском дискурсе. Материалом – выпуски телевизионных программ «Чрезвычайное происшествие» (НТВ), «Экстренный вызов 112» (РЕН), «Агентство чрезвычайных новостей» (31 канал – Челябинск) за ноябрь 2014 года, январь–март 2015 года, включенные в анализ на основе метода случайной выборки.

Полученные результаты

На уровне повествовательного означаемого, истории, очевидным является отбор, или выбор, событий криминально-правового характера (такие виды: уголовные преступления, нарушения правил дорожного движения, судебные процессы, разбирательства, бытовые конфликты, скандалы в профессиональной сфере, курьезные происшествия в социальной сфере, аномальные проявления природных сил и их влияние на жизнь человека, то есть все, что составляет жизнь горожанина, жителя агломерации). Но отбор подобных событий будет проходить из расчета атипичности следствия произошедшего преступления или нарушения: не просто смерть, а *самоубийство под окном возлюбленной*, не просто наркоманы, а «*забавное» поведение людей в состоянии наркотического и алкогольного опьянения*, «*сатанист, или психопат, убийство из-за ревности к соседке по коммунальной квартире и сокрытие трупа*» («Агентство чрезвычайных новостей» от 27.01.2015); *неизвестный зарезал студента на глазах возлюбленной, полгода за решеткой за выкуренную сигарету на остановке, бульдозер рухнул в центре города на проезжую часть* («Экстренный вызов 112» от 06.02.2015). Так создается карнавальная вседозволенность, отменяющая социальные, текстовые, моральные ограничения. Действительность предстает как хаос, в котором не действуют нормы культуры. По замечанию Э. В. Чепкиной, в ходе конструирования образа события в журналистском тексте должно происходит встраивание в систему отношений, в определенный порядок референции этого образа события: «Непосредственно в момент обнаружения объект для журналистского дискурса представляет собой репрезентацию хаоса <…> не вписан ни в какой социальный порядок. И только потом, в процессе именования и описания, он будет включен в некоторый смысловой ряд и таким образом объяснен – будет установлено взаимодействие сил хаоса и порядка» [9. С. 180]. Анализ эмпирического материала показал, что такой интерпретационной моделью для событий криминально-правового нарратива выступает стереотипное образование с семантикой «беспорядка», «безвластия», «несправедливости и неправомерности существующих правил и норм», то есть хаос преступлений репрезентует хаос, дезорганизацию социокультурную и политическую.

Другая тенденция в построении событийного ряда, особенно ярко проявляющаяся на федеральных каналах, – связь правовой сферы с другими социальными полями и дискурсами: политика, светская жизнь, шоу-бизнес и т. п. Например, переплетение криминальной сводки и светской хроники в материале программы «Чрезвычайное происшествие» (30.11.2014) об отношениях певицы Юлии Волковой и квартирного афериста Голдмана. Структурной основой текста и визуального оформления стал жанровый инвариант анекдота (реального курьезного случая), в котором смешиваются уголовное преступление, личная жизнь звезды, скрытая от поклонников. Жанрово-стилистическое смешение и отказ от ценностно-смысловой иерархии являются признаками постмодернистского мышления. Еще в 1969 году Л. Фидлер в статье «Пересекайте границы, засыпайте рвы» объявил о преодолении рубежа между массовой и элитарной культурами: «Стираются границы между одним текстом и другим, одним жанром и другим, массовостью и элитарностью: постмодернистский текст играет с рекламой, анекдотом и пр.» [7]. Криминально-правовой нарратив осторожно осваивает основной принцип организации постмодернистского текста – нонселекции [4], смешение трагедии и комедии, высокого и низкого.

На уровне наррации (акт рассказывания) мы выявили две стратегии в структурировании событийного ряда: 1) прямая манифестация действия (происшествия) по формуле «носитель действия (именная часть речи, местоимение) плюс предикация в глагольных формах плюс объект действия» и дальнейший подробный рассказ-иллюстрация – эффект от такой структуры вызывает «эстетический шок», рассчитан на провокацию («*маршрутка вылетела на встречку*», «*педофил из Челябинска отпущен*» «Агентство чрезвычайных новостей» от 27.01.2015 и 11.02.2015, «*Пятеро мужчин устроили стрельбу рядом с кафе на юго-западе Москвы*» «Экстренный вызов 112» от 29.03.2015); 2) временные отступления, расхождения между порядком событий и построением наррации – анахрония (Ж. Женетт) – рассказ о происшествии начинается с самого драматического момента (кульминации), а затем в ретроспективной композиции восстанавливается его прямая хронология: «*Следователи ГСУ ГУ МВД России по Волгоградской области завершили расследование уголовного дела по обвинению 41-летнего уроженца Челябинской области в наезде на троих пешеходов. Обвиняемый был за рулем чужой машины пьяным и без водительского удостоверения. Ему грозит до 9 лет заключения. По данным следствия, 11 октября прошлого года в поселке Городище пьяный мужчина …*» («Агентство чрезвычайных новостей» от 27.01.2015); «*Следственный комитет по городу Мытищи возбудил уголовное дело в отношении двух полицейских, которые пытали женщину электрошокером. По версии следствия, 21 января правоохранители в рамках расследования кражи пригласили 27-летнюю местную жительницу в отдел полиции. Она отрицала свою вину. Тогда полицейские решили выбить из нее признание…*» («Экстренный вызов 112» от 27.03.2015).

Таким образом, наррация криминально-правового сообщения аккумулирует литературные формы, сюжетные и структурные возможности жанра детектива, боевика, спектакля-шоу. С этой точки зрения можно говорить о постмодернистской текстуализации журналистского дискурса – происходит апелляция к прецедентным текстам, чаще всего литературного происхождения (литературные типажи, «бродячие» сюжеты и т. п.), но в преломлении массовой культуры. В теории постмодернизма текстуальность – это стремление уподобить «самосознание личности некой сумме текстов в той массе текстов различного характера, которая <…> и составляет мир культуры» [4]. Конечно, текстуальность в таком нарративе проявляется на глубинном структурном уровне («сюжетной-функциональной схемы» по В. Я. Проппу). Как следствие, аудитории предлагается упрощенный, стереотипный вариант социальной реальности, создается особая модель идентификации социальной жизни, построенная во фрагментарном и плюралистичном образе всех норм, их относительности. Другой важный вывод, который можно сделать из анализа полученных результатов, свидетельствует о дискурсивном повороте, направленном на обслуживание запроса аудитории на достоверность, документальность (даже натурализацию) в публичном высказывании, нежелании воспринимать «фикшн» (литература, кино, театр), который вызывает недоверие как нечто «придуманное», «сочиненное». Одним из параметров такой идентификации будет жизнеподобие, которое строится по структуре оксюморона, то есть «стандартизированность» нетипичного события. По этому поводу Э. В. Чепкина пишет: «…на первый план выходит развлекатель-

ность текста <…> Типичная тематика текстов, служащих прежде всего развлечению адресата, – новости светской жизни, всевозможные скандалы и сенсации, детальное описание событий криминально-юридического характера» [9. С. 118, 119]. Исследователь приходит к выводу, что в современном журналистском дискурсе «…смыкаются разнонаправленные текстопорождающие практики <…> информационные и фатические» [9. С. 118]. Уточним, использование устойчивых структур для организации нарратива приводит не к информированию (ничего социально значимого не сообщается), а воспроизведению одной модели восприятия социальной действительности.

Под влиянием этой тенденции в криминально-правовом нарративе преобладает аукториальный тип повествования, то есть точка зрения внешнего наблюдателя, фиксирующего происшествия в качестве рассказчика анекдота, байки (показательно, что используется иронично-саркастическая модальность, которая выражается с помощью лингвистических и паралингвистических средств).

В этом же ряду находится организация событийного ряда через синтез элементов (форм) журналистских жанров в рамках одного материала – заметка, репортаж, комментарий, пресс-релиз, интервью, отчет, хроника (с сопутствующей полистилистикой) – как способ создания правдоподобного высказывания.

На уровне повествовательного дискурса – интонационно-речевой организации – возникает «речевой карнавал», используются остроты, окказионализмы («музыкальный теракт»), стилистический диссонанс («пьяная дама»), прием «лексического коллажа»: с одной стороны, включаются жаргонизмы и профессионализмы («полицейский разрешил ездить бесправнику», домушник, нелегалы), просторечия, фиксирующие живую «уличную» речь (угробил, старик страдал онкологическим заболеванием), с другой стороны, риторические приемы и вопросы (Почему он это сделал? В чем провинилась?), реализованная метафора (дошел до края, рыбак ушел под воду), вводные слова, выражающие возможность: «предположительно», элементы книжных стилей здесь выступают как средства экспрессии. В целом можно говорить о генеральной тенденции в вербальном строе журналистского дискурса, которая отмечена многими лингвистами: «Одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [2. С. 5]. Разговорность становится знаком близкого, искреннего общения в противовес официальному – «ложному», а также выполняет функцию доступного объяснения хаоса социальной действительности и обнаруживает постмодернистское недоверие к любым дискурсам. Очевидно, что этот принцип эстетики реализуется через призму массового сознания (как социальное и политическое недоверие к любому идеологически маркированному высказыванию, возможным формам публичной коммуникации).

Заключение

Таким образом, в рамках анализа структурно-содержательных особенностей криминально-правового нарратива обнаруживается тенденция, которую можно охарактеризовать как формирование нового канона, или образца высказывания в рамках журналистского дискурса. Наиболее обобщающим определением здесь будет демократизация всех аспектов текстопорождающих практик: языковой нормы и речевого этикета, правил общения (поведения) в публичной коммуникации, подходов к отбору объектов журналистских текстов. В основе изменений лежит адаптация переосмысленных средств и приемов эстетики и поэтики постмодернизма массовой культурой. Постмодернизм – это не только художественное направление, базирующееся на философии постструктурализма, но особое состояние цивилизации, которая переживает кризис смыслов, идей, идентификации. В русском изводе это отказ от советской парадигмы, который породил мировоззренческий и духовный плюрализм, недоверие к дискурсам, обслуживающим политику, экономику, журналистику и другие социальные сферы. Интеллектуальная «начинка» постмодернизма растворилась в благоприятных условиях. Итак, мы утверждаем, что такие феномены современной социальной реальности, как массовая культура, «упрощенный» постмодернизм, повлияли на возникновение отдельных типов и видов нарратива, предложив конкретные условия и правила создания текстов, в журналистском дискурсе на рубеже веков.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Электронный ресурс] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. URL: http://www.вокабула.рф/словари/лингвистический-энциклопедический-словарь/дискурс.

2. Иванчук, И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции / И. А. Иванчук // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2004. Вып. 1. С. 5–11.

3. Женетт, Ж. Повествовательный дискурс / Ж. Женетт // Фигуры: (Работы по поэтике): пер. с фр.: в 2 кн. / Ж. Женетт. Кн. 2. М.: Изд-во им. Сабашникова, 1998. 435 с.

4. Ильин, И. П. Постмодернизм: словарь терминов [Электронный ресурс] / И. П. Ильин. М.: INTRADA, 2001 URL: http://www.terme.ru/dictionary/179/word.

5. Каган, М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике / М. С. Каган. Л.: Изд-во Лен. ун-та, 1971. 766 с.

6. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. М.: Искусство, 1970. 384 с.

7. Л. Фидлер «Пересекайте границы, засыпайте рвы» [Электронный ресурс] // Постмодернизм: лит. энцикл. URL: http://alcala.ru/literaturnaia-enciklopedia/slovar-P/5384.shtml.

8. Стернин, И. А. Общение и культура / И. А. Стернин // Русская разговорная речь как явление городской культуры / отв. ред. Т. В. Матвеева. Екатеринбург: Арго, 1996. 193 с.

9. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000): дис. … д-ра филол. наук / Э. В. Чепкина; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2001. 389 с.

10. Tns-global.ru. Международная исследовательская группа [Электронный ресурс]. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/.

Фёдоров Василий Викторович – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
vvf-82@mail.ru

Fedorov V. V., candidate of philological Sciences, Chelyabinsk state University, the faculty of journalism, department of mass communication theory. vvf-82@mail.ru

CRIMINAL-LEGAL NARRATIVE IN THE TELEVISION JOURNALISTIC DISCOURSE

New technological environment is just one of the factors determining the specificity of modern journalistic text. You can talk about the impact of mass culture, aesthetics of postmodernism on journalism. The consequence of this is the operation within the television journalistic discourse of the so-called criminal legal narrative, programmes about crime (legal) of the crimes. The article examines the relationship of the processes of democratization of journalism, presented and aesthetic inquiry and the specifics of the organization of criminal legal narrative. This type of narrative structure becomes a way of identifying the social reality of entities of the mass audience. If you try to install the Genesis of this phenomenon, that is to say that a transformation of the genre and communicative installations of programs on criminal law topics. Originally, apparently, was dominated installation on research, analysis, used the genre of investigative journalism, the purpose of which was to identify social conventions and deviations from them, fixing the paradigm of legal relations as the norm. In the changed conditions on the fore installation information, the submission of specific case as an isolated and unique case. Found the interest of the audience is not the norm, and to random as a reaction to deconstructing of the individual - an off-center subject. On the narrative level of the signified of this narrative is the obvious choice of events from the calculation of atechnet investigation of the crimes or violations. Another trend in the construction of event – a legal relationship with other social fields and discourses: politics, social life, show business. The observed mixing and waiver of axiological hierarchy which are hallmarks of postmodern thinking. At the level of the act of story-telling, we have identified two strategies in the structuring of event: direct manifestation of the action and anachronia – temporary discrepancies between the order of events and the act of speaking. Messages of Criminal law violations accumulates literary forms, narrative and structural possibilities of the genre of detective Thriller. Audiences are encouraged simplified, stereotypical version of social reality. At the level of discourse there is a “speech carnival”, the stylistic dissonance. Found a trend that can be described as the formation of a new

sample of the statements in terms of journalistic discourse. The most General definition of this trend – the democratization of all aspects of the practice of constructing texts. Mass culture, "simplified" postmodernism has influenced the occurrence of certain types and kinds of narrative, proposing specific conditions and rules for creating texts, journalistic discourse.

Keywords: *journalistic discourse; criminal-legal narrative; postmodernism; mass culture; aesthetic inquiry; identification; the image of social reality.*

References

1. Arutjunova, N. D. «Diskurs» [=Discourse], in: *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [=Linguistic encyclopedic dictionary], available at: http://www.вокабула.рф/словари/лингвистический-энциклопедический-словарь/дискурс, accessed 01.02.1015 (in Russ.).

2. Ivanchuk, I. A. (2004) Ritoricheskaya kategoriya razgovornost' v publichnoy rechi nositeley elitarnogo tipa rechevoy kul'tury: ee spetsifika i funktsii [=Rhetorical category conversational in public speaking, media elitist type of speech culture: its specificity and function], in: Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [=Bulletin of the Tomsk state pedagogical University]. Vol. № 1. P. 5–11 (in Russ.).

3. Zhenett, Zh. (1998) Povestvovatel'nyy diskurs [=Narrative discourse], in *Figury : Raboty po poetike* [=Figure : Works on poetics] / Zh. Zhenett ; per. s fr. ; v 2 kn. Kn. 2. M. : Izd-vo im. Sabashnikova. 435 p. (in Russ.).

4. Il'in, I. P. (2001) Postmodernizm : Slovar' terminov [=Postmodernism: Glossary of terms]. M., available at: http://www.terme.ru/dictionary/179/word, 01.02.2015 (in Russ.).

5. Kagan, M. S. (1971) Lektsii po marksistsko-leninskoy estetike [=Lectures on Marxist-Leninist aesthetics]. L. : Izd-vo Len. un-ta. 766 p. (in Russ.).

6. Lotman, Yu. M. (1970) Struktura khudozhestvennogo teksta [=The structure of the artistic text]. M. : Iskusstvo. 384 p. (in Russ.).

7. Fidler, L. «Peresekayte granitsy, zasypayte rvy» [=L. Fiddler Cross the border, fill ditches], in: *Postmodernizm: literaturnaia enciklopedia* [=Postmodernism: literary encyclopedia], available at: http://alcala.ru/literaturnaia-enciklopedia/slovar-P/5384.shtml, accessed 01.02.1015 (in Russ.).

8. Sternin, I. A. (1996) Obshchenie i kul'tura [=Communication and culture], in: *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoy kul'tury* [=Russian discourse as a phenomenon of urban culture]. Ekaterinburg : Argo, 1996. 193 p. (in Russ.).

9. Chepkina, E. V. (2001) Russkiy zhurnalistskiy diskurs: tekstoporozhdayushchie praktiki i kody (1995–2000) [=Russian journalistic discourse: textual practices and signs] : Diss. …dokt. filol. nauk: 10.02.01 / Chepkina Elina Vladimirovna; Ural'skiy gosudarstvennyy universitet im. A. M. Gor'kogo. Ekaterinburg. 389 p. (in Russ.).

10. Tns-global.ru : Mezhdunarodnaya issledovatel'skaya gruppa [=Tns-global.ru : International research group], available at: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/, accessed 01.02.1015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 118–123.

УДК 070 (091) (73), ББК 76.01

М. А. Филимонова

ПРЕССА, PR-ТЕХНОЛОГИИ И РАТИФИКАЦИЯ КОНСТИТУЦИИ США 1787 ГОДА

Еще в XVII веке появилась формула «миром правит мнение». В США многие факторы способствовали возрастанию роли общественного мнения: переход к республиканской форме прав-

ления, расширение избирательного права и революционный процесс вовлекли в сферу политики огромную массу белого населения. И ведущую роль в ратификационной кампании играла пресса.

Ключевые слова: *пресса; Соединенные Штаты Америки; конституция 1787 года; ратификационная кампания.*

Период создания и ратификации новой федеральной конституции был одним из ключевых моментов истории США. За этой стандартной фразой, которую сейчас принимаешь без критики, в XVIII веке скрывался целый спектр позиций и эмоций: удивления перед грандиозностью смелого эксперимента – республики невиданных до сих пор размеров, неверия в прочность нового государственного образования, отчаянного сопротивления, оказанного новой конституции ее противниками-антифедералистами.

В известной мере ратификационная кампания оказалась «белым пятном» в истории американской журналистики. Этот период не принес ни впечатляющих новаций, подобных «дешевой прессе» 1830-х годов, ни резкого подъема влияния периодики, какой имел место накануне Американской революции. В классических монографиях Ф. Л. Мотта и С. Кобра [10; 14] он специально не рассматривается. Единственный более-менее подробный обзор состояния прессы в 1787–1788 годах, и то касающийся лишь одного штата Нью-Йорк, дается в монографии Л. Г. де По «Одиннадцатая колонна» [5]. Данная статья призвана отчасти заполнить образовавшийся пробел. Основными использованными источниками выступили газеты различных направлений, издававшиеся в период ратификации конституции.

Изучение ратификационной кампании показывает, какую огромную роль сыграла в ней пресса. Большинство американских газет поддержало конституцию. В целом, такая позиция не была чем-то новым для американских редакторов. В «критический период» 1783–1787 годов большинство из них выступали за реформирование Конфедерации. Их поддержка федералистской позиции была лишь логическим продолжением предыдущего. Недаром неизвестный автор, писавший под псевдонимом «Ян де Витт», жаловался на федералистов, «монополизировавших» газеты [3. Nov. 5, 1787]. Современные историки подтверждают его правоту. Так, в Нью-Гэмпшире федералисты составляли меньшинство. Однако они заполнили все пять существовавших в штате газет статьями в поддержку конституции. Их лидеры Дж. Лэнгдон и Дж. Салливэн объединили силы и убеждали своих сторонников добиваться избрания на ратификационный конвент штата. В таком штате, как Коннектикут, антифедералистской прессы не было вообще. Многие газеты, ставшие позже антифедералистскими, как, например, филадельфийские «Freeman’s Journal» и «Independent Gazetteer», первоначально разделяли всеобщий оптимизм в отношении решений Конституционного конвента [5. P. 98–99; 2. C. 77; 9. P. 10; 19. P. 43].

Американский историк Дж. Т. Мейн полагает, что преобладание профедералистских статей было плодом сознательных усилий этой партии [11. P. 188, 198]. В большой мере это мнение справедливо. Федералисты действительно сумели найти эффективные способы, чтобы заставить замолчать прессу противника. Так, филадельфийская «Herald» была вынуждена отказаться от участия в ратификационной кампании, т. к. потеряла из-за своих антифедералистских пристрастий почти сотню подписчиков. Равным образом лишилась своих подписчиков бостонская «American Herald», также выступившая против конституции. В том же Бостоне авторы антифедералистских статей вынуждены были тщательно скрывать свои имена во избежание конфликта с городскими механиками, выступавшими за ратификацию [11. P. 209, n. 64, 250–251]. Но такое положение вещей свидетельствует о массовой поддержке со стороны самых разных слоев общества. Следует учесть и то, что антифедералисты в целом продемонстрировали меньшую, чем у защитников контитуции, сплоченность и готовность к кампании. Если будущие федералисты уже в 1780-х годах отрабатывали некоторые приемы взаимодействия с различными социальными группами, которые они с таким успехом применили в ратификационной кампании, то у их оппонентов подобного опыта не было. Несмотря на яркую риторику, антифедералистам не удалось организовать массовую и активную оппозицию конституции. Здесь сказался их просчет: ориентируясь прежде всего на сельскую глубинку, они не смогли привлечь на свою сторону население крупных городов (а ведь именно его мобилизация обеспечила по-

беду патриотов в начале Американской революции).

Для пропаганды конституции газеты находили подчас оригинальные и меткие сравнения. Распространенными, например, были сообщения о ходе ратификационной кампании в форме «корабельных новостей», где флот из тринадцати кораблей (прозрачный намек на 13 штатов) сражался с «галерой «Шэттук»», названной в честь лидера бунтовщиков-шейситов, и т. п. [13. Oct. 17, 19, 20, 30, 1787; 4. Oct. 25, 1787]. Наряду с вербальными использовались визуальные способы воздействия на общественное мнение. Б. Рассел, редактор «Massachusetts Centinel», нашел выразительный графический образ: храм, в котором, по мере ратификации конституции все новыми штатами, увеличивалось число колонн: от трех до одиннадцати [13. Dec. 26, 1787]. Иллюстрацию перепечатывали все газеты страны.

В полемике обе партии использовали целый арсенал манипулятивных приемов, иногда весьма грубых. А. Гамильтон язвительно замечал: «Если судить по поведению противоборствующих партий, нам следует заключить, что они взаимно надеются выказать справедливость своих суждений и увеличить количество обращенных в пользу их дела громогласностью заявлений и желчью филиппик» [1. С. 31]. Хотя в то же время особенность ратификационной кампании в том, что рядом с довольно грубым «пиаром» газеты печатали весьма глубокие рассуждения о политической философии, серьезно осмысливающие и новую конституцию, и будущее страны.

Обе партии играли на массовых страхах, утопических ожиданиях, почтении к авторитету видных политиков. В последнем отношении антифедералистам трудно было равняться с оппонентами: ведь конституцию поддержал сам Джордж Вашингтон, с чьим влиянием соперничать было невозможно. По выражению одного из историков, Вашингтон был самым эффективным оружием в федералистском арсенале [20. P. 26–27]. Федералист, подписавшийся «Человек из народа», провозглашал со страниц «Massachusetts Centinel»: «Пусть только окажется, что Хэнкок, Вашингтон и Франклин одобряют новое правительство, и кто же тогда не примет его?» [13. Oct. 17, 1787]. Некий излишне ретивый федералист даже сочинил за Вашингтона целую речь, которую тот якобы произнес при подписании конституции. Вашингтон будто бы предсказывал, что, если конституция не будет ратифицирована, то в стране прольется кровь [7. P. 366].

Культура Просвещения и опыт Войны за независимость способствовали тому, что в сознании американцев укоренился культ прогресса, позитивное отношение к революциям и реформам. Федералисты активно использовали в своей риторике и то, и другое. Поэт и публицист Ф. Хопкинсон уверял: «Обстоятельства, при которых была разработана и принята наша федеральная конституция, столь новы и беспрецедентны, что мы можем ждать от ее действия новых и беспрецедентных добрых результатов» [8. P. 63].

С принятием конституции федералистские авторы связывали возможность преодоления существующего кризиса и перспективы грядущего расцвета США. «Massachusetts Centinel» уверяла, что в случае принятия конституции США станут для Европы предметом восхищения и зависти [13. Oct. 17, 1787]. Некий «Курций» предсказывал наступление земного рая: «Если вы ратифицируете результат работы вашего Конвента, это счастливое событие начнет эпоху, более уникальную по своей природе, более счастливую по своим последствиям, более интересную для философического ума, нежели все, что до сих пор породила политическая история человечества» [16. Sept. 29, 1787].

Федералисты также считали возможным задействовать угрозу дезинтеграции Союза. Хотя историки не считают последнюю реальной, современники придерживались иного мнения. И политики, и журналисты в 1786–1787 годах обсуждали различные сценарии раздела США на три-пять более мелких конфедераций. И теперь от конституции ожидали, что она станет инструментом консолидации общества. Мэдисон призывал: «Не верьте театральному голосу, убеждающему вас, будто американский народ, соединенный воедино сотнями уз взаимной любви и привязанности, утратил способность жить одной семьей» [1. С. 107–108]. «Newburyport Essex Journal» отмечала как достоинство будущей конституции: «Мы будем единым народом, и нами будут управлять единые законы от Нью-Гэмпшира до Джорджии» [18. Oct. 10, 1787]. «New Haven Gazette» также была полна самых радужных ожиданий: «Прощайте, враждебные интересы, свары в советах, бессилье законов! Прощайте, надменные замашки наших побежденных врагов! Прощайте, взаимные оскорбления братских штатов и их обоюдная зависть! Теперь мы можем по-

жать друг другу руки и наслаждаться правами, данными нам Господом природы» [15. Oct. 4, 1787].

При этом подразумевалось не только усиление федеральной власти и прекращение пагубного соперничества отдельных штатов, но и исчезновение враждебных партий и группировок. В 1789 году, после окончания ратификационной кампании, «Maryland Journal» предсказывала скорое исчезновение партийных различий в США [12. Jan. 16, 1789]. «New York Packet» высказывала пожелание: «Мы искренне желаем, чтобы настало счастливое время, когда никто уже не вспомнит о ненавистных различиях вигов и тори, федералистов и антифедералистов. У всех нас одни интересы, одни обязанности» [17. Mar. 3, 1789]. Здесь ожидания не оправдались: двухпартийная система стала одной из основ американской политики.

Но пока представление о конституции как об инструменте консолидации общества позволяло рассматривать ее как гарантию против возвращения к дореволюционному порядку. Так, «New Haven Gazette» доказывала, что принятие конституции может оказаться единственной альтернативой установлению монархии [15. Aug. 2, 1787].

Внутриполитическими следствиями значение конституции не ограничивались. Ее творцы и защитники видели в ней вызов всему миропорядку, основанному на глобальном господстве Европы. Гамильтон писал в «Федералисте»: «Политически и географически мир можно разделить на четыре части, каждая со своими особыми интересами. К несчастью для трех из них, Европа своим оружием или дипломатией, силой или обманом установила свое господство над всеми ними. Африка, Азия и Америка последовательно ощутили это господство… Слишком долго эти высокомерные претензии европейцев подкреплялись фактами. На нашу долю выпало защитить честь человеческого рода и научить умеренности этого зарвавшегося брата. Создание Союза даст нам возможность сделать это» [1. С. 93].

Антифедералисты зато брали реванш в конструировании массовых страхов, связанных с новой конституцией. Некий федералист из Северной Каролины, разоблачая махинации противников на западе своего штата, перечисляет целый набор таких типичных слухов: «Они запугали народ идеей, что существует план установить монархию – отдать нас под власть Франции – ввести римско-католическую религию – уничтожить свободу печати – построить высокую стену вокруг десятимильного округа (предполагаемого местопребывания правительства), где будет размещен стотысячный гарнизон <…> и множеством подобных злобных нелепиц. Вы легко можете предположить, что подобные искаженные представления оказали задуманное действие на невежественных и неграмотных людей. В результате внутренние графства яростно противодействуют тому, что явным образом должно способствовать их собственным интересам и счастью» [6].

Нью-йоркский парусинник С. Аллен в своей автобиографии довольно отчетливо демонстрирует, как воспринимались изощренные аргументы враждующих партий за пределами круга образованной элиты. В его изображении доводы антифедералистов выглядели так: «На самом деле, в наших интересах оставаться независимыми и чтобы мы не отсылали наши большие доходы в казну Соединенных Штатов, а использовали их к собственной выгоде». Сам он, впрочем, склонялся на сторону федералистов: «Мне думалось, что, случись война или внутренние беспорядки при старой Конфедерации, мы были бы разобщены, но в Союзе будем сильны и готовы отразить любой удар. А то, что мы теряем в доходах, полностью вернется к нам в виде расширения нашей торговли и деловых связей» [21. P. 124].

Итак, федералистам удалось использовать весь доступный арсенал средств воздействия на общественное мнение. Был сформирован привлекательный образ конституции – новой формы правления, которая может принести процветание всему американскому обществу, всем его социальным группам, всем регионам и штатам. Успешная ратификация конституционного документа и победа на первых федеральных выборах, сделавшая федералистов правящей партией, продемонстрировали правильность выбранных ими пропагандистских приемов.

Список литературы

1. Гамильтон, А. Федералист / А. Гамильтон, Дж. Мэдисон, Дж. Джей. М., 1994.

2. Ширяев, Б. А. Политическая борьба в США в 1783–1801 гг. / Б. А. Ширяев. Л., 1981.

3. American Herald (Boston).

4. Boston Independent Chronicle.

5. De Pauw, L. G. The Eleventh Pillar. New York State and the Federal Constitution / L. G. De Pauw. Ithaca (N. Y.), 1966.

6. «Extract of a Letter from North Carolina», Pennsylvania Gazette. June 18, 1788 [Электронный ресурс]. URL: http://www.ncpublications.com/colonial/Newspapers/subjects/Ratification.htm (accessed: 07.01.2015)

7. Ferling, J. E. The First of Men: A Life of George Washington / J. E. Ferling. Knoxville, 1988.

8. Hopkinson, F. The Miscellaneous Essays and Occasional Writings: 3 vols. / F. Hopkinson. Phila., 1792. Vol. 2.

9. Ireland, O. S. Religion, Ethnicity, and Politics: Ratifying the Constitution in Pennsylvania / O. S. Ireland. University Park (Pa.), 1995.

10. Kobre, S. The Foundations of American Journalism / S. Kobre. Westport (Ct.), 1970.

11. Main, J. T. The Antifederalists. Critics of the Constitution. 1781–1788 / J. T. Main. Chapel Hill, 1961.

12. Maryland Journal.

13. Massachusetts Centinel.

14. Mott, F. L. American Journalism. A History of Newspapers in the United States through 260 Years: 1690 to 1950 / F. L. Mott. N. Y., 1950.

15. New Haven Gazette.

16. New York Daily Advertiser.

17. New York Packet.

18. Newburyport Essex Journal.

19. Pasley, J. L. «The Tyranny of Printers»: Newspaper Politics in the Early American Republic / J. L. Pasley. Charlottesville, 2001.

20. Sharp, J. R. American Politics in the Early Republic: The New Nation in Crisis / J. R. Sharp. New Haven; L., 1993.

21. The Autobiography of Stephen Allen // Keepers of the Revolution: New Yorkers at Work in the Early Republic / ed. by P. A. Gilje, H. B. Rock. Ithaca; L., 1992.

Филимонова Мария Александровна – доктор исторических наук, профессор Курской академии государственной и муниципальной службы.

mar-filimonova@yandex.ru

Filimonova M. V. Kursk Academy of state and municipal service. mar-filimonova@yandex.ru

PRESS, PR-TECHNOLOGIES AND RATIFICATION OF THE U.S. CONSTITUTION OF 1787

Formula “the World is governed by opinion” appeared as early as in the seventeenth century. In the United States, many factors contributed to increasing the role of public opinion: the transition to a Republican form of government, the expansion of voting rights during the Revolution. Besides, the revolutionary process involved huge mass of the white population in the politics. Federalists had tried to take this fact into account in their policy before 1787, but the ratification campaign was something new for the party: a large-scale campaign focused on the formation of public opinion. Among all the propaganda campaigns of the Federalists, only this can be estimated as an undisputed triumph. Their policy was successful in eleven of the thirteen States. In 1787-1788, the new Constitution was rejected only in North Carolina and Rhode Island. And the press played a leading role in the ratification campaign. Both Federalists and their opponents used newspapers in order to achieve their aim. They involved such methods as pressure of authority, activating sustainable fears, false rumours, etc. Yet, the Federalists succeeded, because their campaign was better prepared and their ideology appeared more attractive.

Keywords: *press; United States of America; federal constitution; ratification campaign.*

References

1. Hamilton, A., Madison, J. and Jay, J. (1994) *Federalist*, Progress, Moscow. (in Russ.)

2. Shiryaev, B. A. (1981) *Politicheskaya bor’ba v SshA v 1783–1801 gg*. [The political struggle in the United States in 1783-1801], LGU, Leningrad. (in Russ.)

3. *American Herald* (Boston).

4. *Boston Independent Chronicle*.

5. De Pauw, L. G. (1966) *The Eleventh Pillar. New York State and the Federal Constitution,* Cornell University Press, Ithaca (N.Y.).

6. «Extract of a Letter from North Carolina», in *Pennsylvania Gazette*. June 18, 1788. available at: http://www.ncpublications.com/colonial/Newspapers/subjects/Ratification.htm (accessed: 07.01.2015)

7. Ferling, J. E. (1988) *The First of Men: A Life of George Washington*, University of Tennessee Press, Knoxville.

8. Hopkinson, F. (1792) *The Miscellaneous Essays and Occasional Writings*: 3 vols. Vol. 2, Philadelphia.

9. Ireland, O. S. (1995) *Religion, Ethnicity, and Politics: Ratifying the Constitution in Pennsylvania,* Pennsylvania State University Press, University Park (Pa.).

10. Kobre, S. (1970) *The Foundations of American Journalism,* Greenwood Press, Westport (Ct.).

11. Main, J. T. (1961) *The Antifederalists. Critics of the Constitution. 1781–1788,* University of North Carolina Press, Chapel Hill.

12. Maryland Journal.

13. Massachusetts Centinel.

14. Mott, F. L. (1950) *American Journalism. A History of Newspapers in the United States through 260 Years: 1690 to 1950*, Macmillan, N.Y.

15. New Haven Gazette.

16. New York Daily Advertiser.

17. New York Packet.

18. Newburyport Essex Journal.

19. Pasley, J. L. (2001) *«The Tyranny of Printers»: Newspaper Politics in the Early American Republic,* University Press of Virginia, Charlottesville.

20. Sharp, J. R. (1993) *American Politics in the Early Republic: The New Nation in Crisis,* Yale University Press, New Haven – London.

21. The Autobiography of Stephen Allen (1992), in: *Keepers of the Revolution: New Yorkers at Work in the Early Republic,* ed. P. A. Gilje, H. B. Rock. Cornell University Press, Ithaca (N.Y.). – London.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 124–129.

Влияние инструментов социальных медиа на журналистский дискурс; социальные исследования по использованию мобильных новостей; виды интерактивности; проблема разработки приложений для интернет-СМИ; мобилография; технология визуального контента: «картинка» в различных медиа

УДК81’42, ББК 76.01 88.411.2

В. В. Антропова

ДИНАМИКА РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ И ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются два взаимосвязанных явления – динамика речевых жанров и демократизация языковых норм – как важнейшие процессы, характеризующие современный полифоничный журналистский дискурс, в котором сегодня усиливается элемент диалогичности. Автор связывает эти явления, с одной стороны, с речевой агрессией как ведущей целеустановкой массовой коммуникации, с другой – с возрастающей степенью фатичности общения.

Ключевые слова: *журналистика парнерства; журналистский текст; журналистский дискурс; диалог; речевые жанр; языковые нормы; СМИ.*

Постоянно усложняющаяся технологическая среда, социокультурные трансформации глобального и локального характера неизбежно приводят к модификации моделей СМИ, изменению смысла журналистского творчества и сущности журналистского текста, наделяя его новыми качествами, среди которых необходимо назвать усиление диалогичности, интерактивности. «Наращивание» диалогического характера журналистских произведений, интерактивности современной журналистики становится, на наш взгляд, естественным следствием «перехода или отказа от старой журналистики – журналистики управления, к новой журналистике – журналистике партнерства», социальный смысл которой заключается, во-первых, «в вовлечении людей в самостоятельное осмысление и участие в решении и собственных проблем, и проблем сообщества», во-вторых, в «снятии идеи социального паразитизма. Журналистика партнерства пытается предъявить гражданам простейшую мысль: никто за тебя твои проблемы не решит, даже не рассчитывай. <...> Поиск путей решения для читателей также важен, как и само решение. Не надо давать готовые решения, дайте людям поучаствовать» [6].

Адресатность профессиональной коммуникации журналиста, то есть нацеленность на аудиторию, на «своего» читателя, сегодня отмечается многими исследователями (В. В. Богуславской, М. Ю. Казак, Т. Л. Каминской, В. А. Сидоровым, Г. Я. Солгаником и другими), в итоге должна содействовать достижению диалога журналистов и общественности, а главным средством такого взаимодействия мыслятся диалогические формы общения. Диалогичность журналистского текста представляется средством вовлечения общественности в те самые отношения социального, коммуникативного партнерства: «Основной для журналистских текстов становится задача приспособления к адресату, к диалогу с ним. Журналисты создают, скорее, виртуальную реальность, чем изображают происходящее. Журналист сегодня втягивает читателя в особое существование, порождает это существование. В этом колоссальная роль и значение журналистики, прессы. Они погружают нас в определенные типы существования» [4].

Здесь возникает важный вопрос для практической журналистики, который точно сформулировал И. М. Дзялошинский и попытался на него ответить: «Как собирать информацию, как ее отрабатывать? Нужно создать некие способы “выкачивания” из населения мнений и представлений. “Будка гласности” – самое гениальное изобретение, которое было на российском телевидении. Место, куда человек заходит и говорит то, что он думает. Дайте людям возможность сказать прямым текстом. Можно создать некий образ в редакции. Допустим, в

“Новой газете” есть образ “старый ворчун”, под этой маской выступают разные люди. У Познера в программе “Времена” есть так называемая “свежая голова” – человек, ничего не понимающий в проблемах, о которых рассуждают специалисты. Он имеет такое же право на свое мнение. Он представляет мнение некомпетентных людей» [6].

Находясь в поиске эффективных решений этой проблемы, СМИ задействуют различные ресурсы: от традиционных писем в редакцию до рубрик «Народная журналистика», «Форум» в интернет-изданиях. К их числу можно отнести и такую форму обратной связи с читателями, как комментарии журналистских материалов, выкладываемых в социальных сетях. Говорить о читательских комментариях как о журналистском тексте в его «классическом» понимании, конечно, уже не приходится, а вот как о журналистском дискурсе – вполне. Позволив себе перефразировать известное метафорическое определение дискурса Н. Д. Арутюновой [1], определим журналистский дискурс как речь, «погруженную в жизнь» масс-медиа, как тексты в различных ситуациях журналистского общения, ведь реплики читателей инициированы исключительно журналистами и репрезентируют мнение адресатов по поводу журналистских публикаций. Комментарии читателей, на наш взгляд, органично вписываются и в такую трактовку журналистского дискурса – «практический дискурс журналистики» [7], а современную журналистику сегодня все чаще предлагают рассматривать как тесное сотрудничество журналистской корпорации и общества: «Не надо давать готовые решения, дайте людям поучаствовать. Есть некое журналистское сообщество, <...> люди, которые посвятили свою жизнь деланию текстов. Это и есть журналистика» [6].

Одним из главных принципов диалога М. М. Бахтин когда-то провозгласил «услышанность», «ответность»: «Для слова (а следовательно, для человека) нет ничего страшнее безответности» [2. С. 306], «один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса – минимум жизни, минимум бытия» [3], а значит, полагаясь на эти слова, мы можем утверждать, что комментарии читателей образуют единое коммуникативное пространство вкупе с журналистскими текстами, единое речевое произведение говорящего и слушающего.

Рассмотрим речевые формы диалога с читателями, который индуцируют многие печатные СМИ, размещая журналистские материалы в популярной российской соцсети «ВКонтакте» в надежде услышать мнения и оценки пользователей. Такой способ организации общения создает у читателей ощущение их не меньшей значимости, чем самого журналиста, эффект сопричастности к журналистскому творчеству. Еще большей идентификации адресата с адресантом способствует «свобода слова», свобода речеизъявления.

Наиболее релевантным вышеобозначенной задаче нам представляется речежанровый анализ общественного диалога, поскольку именно речевой жанр служит упорядочиванию,«выпрямлению» коммуникации [5. С. 496]. Изучение речевых жанров в отечественной филологии имеет богатейшие традиции (Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, В. В. Дементьев, Т. Г. Винокур, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмелева, Т. В. Матвеева и другие), которые кладутся в основу новых исследований, выходящих в связи с постоянным обновлением языкового материала, возникновением новых речевых ситуаций и социокультурными изменениями в целом. Мы ориентировались на современную типологию речевых жанров В. В. Дементьева, опирающегося на обозначенную Т. Г. Винокур диаду «информатика» и «фатика» как два полярных, наиболее общих речевых замысла коммуникантов.

К фатическим жанрам В. В. Дементьев относит следующие:

1) праздноречевые жанры (или small talk), не улучшающие и не ухудшающие отношения: светская беседа (то есть непринужденная болтовня, легкая болтовня, тривиальные разговоры);

2) жанры, ухудшающие отношения в скрытой, косвенной форме: ирония, издевка, розыгрыш, колкость, насмешка, сплетни;

3) жанры, ухудшающие межличностные отношения в прямой форме: обвинение, оскорбление, выяснение отношений, ссора, замечание, порицание;

4) жанры, улучшающие отношения в косвенной форме: шутка, флирт;

5) жанры, улучшающие межличностные отношения в прямой форме: доброжелательные разговоры по душам, признание, комплимент, исповедь, проповедь [5].

Информативные жанры представлены двумя группами:

1) личностно релевантными: а) гармоничными (представление, соглашение, подтверж-

дение); б) дисгармоничными (выговор, ультиматум, объявление войны) [5]. К личностно релевантным жанрам мы бы добавили одобрение, упрек, выделяемые Т. В. Шмелевой и называемые ею «оценочными» [10];

2) личностно нейтральными, или собственно информативными (вопросы, ответы, дискуссии, просьбы, обещания [5]), ряд которых мы бы расширили за счет жанров сообщения, подтверждения, опровержения, оспаривания, сомнения [10], а также еще одного жанра, свойственного интернет-коммуникации, – комментария, понимаемого как рассуждения, пояснительные и критические замечания по поводу чего-либо [8. С. 281].

Материалом для наблюдений послужили все выложенные на сайте «ВКонтакте» газетой «Аргументы и факты» публикации на тему выборов в единый день голосования 14 сентября 2014 года и все так называемые комментарии: 1) «Ход единого дня голосования» – 4 комментария; 2) «Триумф товарища Зюганова. Как завершились выборы в Мосгордуму-2014» – 12 комментариев; 3) «Обработано 90 % протоколов после выборов в Мосгордуму» – 5 комментариев; 4) «Спокойно и без происшествий: в Москве прошли выборы в Мосгордуму» – 9 комментариев; 5) «Как прошли выборы губернаторов 14 сентября?» – 36 комментариев; 6) «На выборах в Якутии победил действующий глава региона Егор Борисов» – 4 комментария. Информационный повод, безусловно, обладает социальной значимостью.

Как выяснилось, участники общественного диалога, инициированного газетой «Аргументы и факты», чаще используют информативные жанры (55), нежели фатические (15). Среди информативных жанров мы насчитали 44 личностно нейтральных (односложные комментарии, вопросы, ответы, дискуссии, сообщения) и 11 личностно релевантных (возражения, выговоры, сомнения, опровержения, выяснения отношений, подтверждения, соглашения).

Можно проследить определенную речежанровую динамику читательских текстов: начало практически всех обсуждений представлено информативными жанрами, как личностно нейтральными, так и личностно релевантными. Тем и другим свойственен критический пафос с той лишь разницей, что в чисто информативных жанрах респонденты выражают недоверие по отношению к ожидаемым результатам выборов, а в личностно релевантных, критикуя события, авторы еще и негативно высказываются в адрес участников дискуссии. Многие комментарии не подкреплены аргументами, часто транслируют когнитивные стереотипы и речевые штампы, основаны на домыслах и слухах:

–Единым порывом народа партия жуликов и воров и дальше будет грабить нашу Родину… (односложный комментарий, в котором используется прием навешивания ярлыков).

– Все из одной «конюшни» (жанр соглашения, прием обобщения).

– Олег, как бы хотелось, чтоб на таких, как ты, завели уголовное дело за оскорбление и клевету! Поубавилось бы распространителей сплетен и домыслов! Только результаты голосования говорят сами за себя… Собака лает, караван идет. Надеюсь, что «собаки» захлебнутся желчью… (высказывание, в котором сочетаются элементы информативных и фатических жанров: опровержения и порицания).

– Елена, эта поганая партишка так все и делает. Она уже настолько тут зашкварилась, что ее состав передушить мало (оспаривание, в котором автор прибегает к интолерантной риторике: к уничижительной и экстремистской лексике поганая партишка, передушить, тюремному жаргонизму зашквариться).

– Александр, эк вас сегодня разобрало-то! Повылазили тут. Желчью брызжете. Мы идем вперед и преодолеем временные трудности – только сильнее будем. А ВВП – это лучший лидер. И время доказало это (жанр дискуссии с элементами иронии, порицания, выговора) (Статья «Как прошли выборы 14 сентября?»).

В кульминационный момент обсуждения читатели прибегают к фатической коммуникации, которая представлена исключительно «агрессивными» жанрами, ухудшающими в прямой или косвенной форме межличностные отношения (издевками, замечаниями, упреками, порицаниями, иронией, насмешками, колкостями, оскорблениями, выяснением отношений), основу которых составляет инвективная лексика. Главной темой беседы становится сам собеседник, выражающий несогласие с большинством или не умеющий вести полемику на должном риторическом уровне, журналистские же материалы играют уже второстепенную роль в коллективном обсуждении:

– Что изменилось в Россиюшке за 36 лет – с момента исполнения этой песни? Признаков разумия вообще уже нигде и ни в чем больше нет, да и никогда не будет (прилагается песня А. Макаревича «Кошмарный сон»).

– Фрэнк-Кристофер, чтобы показать, что ты долба...б, не обязательно было что-либо писать. Можно было просто прикрепить песню Макаревича. В современных реалиях этого более чем достаточно (жанр оскорбления).

– Свищ, достаточно посмотреть твой матюгальный комментарий, чтобы понять, что внутри черепа у тебя г...вно (выяснение отношений) (Статья «Триумф товарища Зюганова. Как завершились выборы в Мосгодуму-2014»).

Другой пример:

– Ни фига себе «отсутствие нарушений». Там [в Балашихе – В. А.] зафиксировали пять вбросов.

– Дмитрий, каклик, ах, ажно 5 вбросов. На айфон не скоро заработаете в таком темпе (ирония).

– Лана,вам давно не напоминали, что вы – дура… Напоминаю (оскорбление).

– Надя, оппик, уже вижу, что красотой мир вы не спасете. Но в вас есть одна хорошая черта – она делитзадницу пополам (издевка) (Материал «Спокойно и без происшествий: в Москве прошли выборы в Мосгордуму»).

Агрессивный характер «информатики» и «фатики» обусловлены, несомненно, усилением социальной напряженности; с другой стороны, негласные законы виртуальной коммуникации еще больше «подстегивают» собеседников к интолерантному речевому поведению.

Жанровая перестройка журналистского дискурса, которая выражается в «агрессивно-наступательной» динамике речевых жанров читательских текстов, предопределяет его языковую, стилистическую перестройку:

1) в силу расширения состава участников публичной коммуникации в журналистский дискурс стали вовлекаться элементы нелитературных форм национального языка (жаргон, просторечие, обсценная лексика). В итоге понятие языковой нормы подвергается дискредитации (некоторые медиалингвисты употребляют более «оптимистичную»атрибуцию – ‘демократизация языковой нормы’);

2) журналистский дискурс все меньше испытывает влияние книжных стилей и активно взаимодействует с разговорной речью.

Итак, усиление диалогического начала журналистского дискурса – это профессионально оправданный способ взаимодействия журналистов с читателями в рамках новой журналистики партнерства. Однако, как показал речежанровый, языковой анализ журналистского дискурса, способы, которые практикуются сегодня СМИ для достижения этой социально важной задачи, нуждаются в значительной корректировке. Выражая «рядовое» мнение по поводу журналистских публикаций, читатели электронных СМИ (или интернет-версий традиционных СМИ) понимают данную им свободу слова «безответственно»: по их мнению, «это когда стало можно публично говорить что угодно и как угодно». Лингвокультурная полифония, множество речевых практик дезориентируют многих участников диалога, деформируя у них понятие о риторическом идеале. Поэтому мы все чаще становимся свидетелями речевых произведений, характерными свойствами которых становится неинформативность, вербальная агрессия, несоблюдение и неприятие норм литературного языка и правил культуры речи. Мы не спорим со справедливым утверждением Э. В. Чепкиной «код фатики – ведущая риторическая тенденция в той области журналистского дискурса, которая преимущественно ориентирована на общение с адресатом, “передачу настроения” взамен стремления традиционной журналистики к информированию аудитории» – мы призываем строить журналистско-читательский диалог в информационно-аналитической, культурно-речевой, лингвоэкологической, ценностно-ориентированной системе координат [9].

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс [Электронный ресурс] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. URL: http://www.вокабула.рф/словари/лингвистический-энциклопедический-словарь/диску-рс.

2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. М., 1979. 422 с.

3. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского [Электронный ресурс] / М. М. Бахтин // Научная библиотека. URL: http://www.e-reading.mobi/bookreader.php/139344/Bahtin_-_Problemy_poetiki_Dostoevskogo.pdf.

4. Богуславская, В. В. Журналистский текст как термин и как понятие [Электронный ресурс] / В. В. Богуславская // Научно-культурологический журнал «Релга». URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=187&level1=main&level2=articles.

5. Дементьев, В. *В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев*. М., 2010. 600 с.

6. Дзялошинский, И. М. Журналистский текст как структурная целостность [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский. URL: http://www.dzyalosh.ru/03-toler/books/siroti/4_dziylochinskii.html.

7. Кожемякин, Е. А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе [Электронный ресурс] / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. № 18 (113). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/obektivnost-kak-filosofskaya-kategoriya-v-zhurnalistskom-diskurse.

8. Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 2002. 960 с.

9. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс [Электронный ресурс] / Э. В. Чепкина // Человек и наука. URL: http://cheloveknauka.com/russkiy-zhurnalistskiy-diskurs.

10. Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка [Электронный ресурс] / Т. В. Шмелева // Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка (Берлин). 1990. № 2. URL: http://refdb.ru/look/2627347.html.

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

ava45@yandex.ru

Antropova V. V., candidate of philological sciences, associate professor of the Chair of Journalism and Media education, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Professional Education “Chelyabinsk State University”. ava45@yandex.ru

DYNAMICS OF SPEECH GENRES AND DEMOCRATIZATION OF LANGUAGE NORMS IN THE JOURNALISTIC DISCOURSE

Within new journalism of partnership strengthening of dialogicity of a journalistic discourse is observed. Being in search of effective ways dialogical interaction with readers, many mass media involve various resources: from traditional letters in edition to the headings “National Journalism”, “Forum” in Internet editions. It is possible to carry to their number also such form of feedback with readers, as comments of the journalistic materials left in social networks. However, as showed rechezhanrovy, the language analysis of a journalistic discourse, ways which mass media for achievement of this social and communicative task practice today, need considerable adjustment. Expressing “ordinary” opinion on journalistic publications, readers of electronic mass media (or Internet versions of traditional mass media) understand the freedom of speech given them “irresponsibly”: in their opinion, “it when could be told publicly anything and somehow”. So, from 70 comments of readers concerning all materials on the elections to the uniform voting day 14.09.14 uploaded by the Argumenty I Fakty newspaper to the website of “VKontakte”, 26 media messages (more than one third) are submitted by fatichesky or personally relevant informative genres. Thus all of them (except for two cases) are directed on communicative suppression of the interlocutor: irony, jeers, causticities, sneers, charges, insults, showdown, remarks, censures, reproaches, denials and some other. It is possible to call purely informative speech genres those with a known share of convention as statements discussing are deprived of informational content, argumentativeness and suspension of estimates. And though lingvokulturny polyphony, a set speech the practician disorient many participants of public dialogue, deforming at them concept about a rhetorical ideal, within journalism of partnership it is necessary to build journalistic and reader’s dialogue in information and analytical, cultural and speech, lingvoekologichesky, value-oriented system of coordinates.

Keywords: *partner journalism; journalistic text; journalistic discourse; dialogue; speech genres; language norms; mass media.*

References

1. Arutjunova, N. D. «Diskurs» [=Discourse], in:*Lingvisticheskijjenciklopedicheskijslovar’* [=Linguistic encyclopedic dictionary], available at: http://www.вокабула.рф/словари/лингвистический-энциклопедический-словарь/диску-рс, accessed 22.01.1015 (in Russ.).

2. Bahtin, M. M. (1979) *Jestetikaslovesnogotvorchestva*[=Esthetics of verbal creativity], primech. S. S. Averinceva i S. G. Bocharova, Moscow, 422 p. (in Russ.).

3. Bahtin, M. M. «ProblemypojetikiDostoevskogo» [=Problems of poetics of Dostoyevsky], in:*Nauchnajabiblioteka* [=Scientific library], available at:http://www.e-reading.mobi/bookreader.php/139344/Bahtin_-_Problemy_poetiki_Dostoevskogo.pdf, accessed 23.01.2015 (in Russ.).

4. Boguslavskaja, V. V. «Zhurnalistskijtekstkaktermin i kakponjatie» [=Journalistic text as term and as concept], in *Nauchno-kul'turologicheskijzhurnal «Relga»*[=Scientific and culturological magazine of Relga], available at:http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=187&level1=main&level2=articles. Accessed 23.01.2015 (in Russ.).

5. Dement'ev, V. V. (2010) Teorijarechevyhzhanrov [=Theory of speech genres], Moscow,600 p.

6. Dzjaloshinskij, I. M. «Zhurnalistskijtekstkakstrukturnajacelostnost›» [=Journalistic text as structural integrity], available at: http://www.dzyalosh.ru/03-toler/books/siroti/4_dziylochinskii.html, accessed 22.01.2015 (in Russ.).

7. Kozhemjakin, E. A. «Ob#ektivnost' kakfilosofskajakategorija v zhurnalistskomdiskurse» [=Objectivity as philosophical category in a journalistic discourse], in:*NauchnyevedomostiBelgorodskogogosudarstvennogouniversiteta*[=Scientific sheets of the Belgorod state university 2011. №18 (113)], available at: http://cyberleninka.ru/article/n/obektivnost-kak-filosofskaya-kategoriya-v-zhurnalistskom-diskurse, accessed 22.01.2015 (in Russ.).

8. Sovremennyjtolkovyjslovar' russkogojazyka [=Modern explanatory dictionary of Russian](2002), gl. red. S. A. Kuznecov,St. Petersburg 960 p. (in Russ.).

9. Chepkina, Je. V. «Russkijzhurnalistskijdiskurs» [=Russian journalistic discourse], in*:* Chelovek i nauka[Person and science], available at:http://cheloveknauka.com/russkiy-zhurnalistskiy-diskurs, accessed 21.01.2014 (in Russ.).

10. Shmeleva, T. V. «Rechevojzhanr. Vozmozhnostiopisanija i ispol'zovanija v prepodavaniijazyka» [=Speech genre. Possibilities of the description and use in teaching language], in: *Rusistika. Nauchnyjzhurnalaktual'nyh problem prepodavanijarusskogojazyka (Berlin).1990. №2.*[Russian philology.Scientific magazine of actual problems of teaching Russian (Berlin), 1990. № 2], available at:http://refdb.ru/look/2627347.html, accessed 25.01.2014 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 129–135.

УДК 811.161; ББК Ч612.3(7США)

И. Б. Архангельская

ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ТЕМАТИКИ В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ *USA TODAY* И *THE NEW YORK TIMES* В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассмотрены основные тренды в современном медиапространстве. Проведен анализ освещения российской проблематики в онлайн-версиях *USA Today*, *The New York Times* в 2014 году. Исследование выявило, что тема актуализировалась в американских СМИ. Политика России жестко критикуется, однако страна воспринимается в США как «чужой», но не враг.

Ключевые слова: *онлайн-СМИ; USA Today; The New York Times; восприятие России в масс-медиа США.*

Конвергенция оффлайн и онлайн-СМИ, участие аудитории в производстве контента при отсутствии контроля над его содержанием – таковы основные черты современного медиапространства. Известный теоретик массовой коммуникации Д. Маккуэйл среди трендов постоянно меняющейся медиадействительности отмечал «изобилие информации и ее разнообразие во всех сферах», «постоянные технологические изменения» и одновременно с этим

«интерактивность и возросшие возможности подключения» [2].

Голландский медиакритик Ж. ванн Дейк уверен, что современная культура «соединенности», «подключенности» («the culture of connectivity») к Сети формирует новый тип повседневности [6. P. 6]. Мысли ван Дейка созвучны идеям канадского философа М. Маклюэна, утверждавшего, что мы живем в «глобальной деревне», где «все происходит одномоментно» [7. P. 63].

Несомненно, печатные СМИ и телевидение теряют популярность, а медиапотребление в Сети увеличивается, и появилась возможность получать информацию из Интернет-ресурсов практически в любой момент. Наблюдая эти процессы, отечественный философ П. С. Гуревич видит угрозу деантропологизации человека, возможность появления нового вида homo sapiens, прочно связанного с помощью современных гаджетов с виртуальным миром и теряющего навыки коммуникации за пределами интернет-пространства [1].

М. Кастелльс, напротив, не столь пессимистичен. Он полагает, что в новой глобальной коммуникативной культуре происходит противостояние сетевых систем (Net) и личности (Self). По мнению ученого, проводя часть своей жизни в Сети, человек изменился, но, вместе с тем, научился противостоять внешнему воздействию и сохранять свою идентичность [5].

Усиление роли Интернета как источника информации стало вызовом для массмедиа: практически все традиционные СМИ имеют онлайн-версии. Тиражи большинства газет отстают от количеств посетителей их сайтов, что объясняется легкостью подключения к онлайн-медиа с разных носителей, удобством потребления информации где и когда это удобно пользователю.

Новые коммуникации изменили отношения между массмедиа и обществом, а также методы борьбы и дискурсы в информационном поле. Любое событие в мире освещается в интернет-СМИ, к которым можно отнести и онлайн-версии бумажных газет и журналов.

Сетевые медиа имеют много преимуществ:

1. Доступ к ресурсу практически из любой точки мира, где есть Интернет, с разных носителей: компьютера, мобильного телефона, планшета.

2. Бесплатный контент большинства онлайн-ресурсов.

3. Возможность для тех, кому отказано высказать свою точку зрения в «мейнстрим» медиа, сделать это в Сети.

4. Выход на широкую аудиторию за пределы одной страны.

5. Оперативное обновление информации, установление обратной связи и создание площадки для всестороннего обсуждения проблем.

6. Синхронизация с традиционными СМИ в случае необходимости.

К недостаткам можно отнести:

1. Слабый контроль над содержанием форумов, особенно в случае анонимности участников.

2. Распространение недостоверной информации, сфабрикованных сенсаций через форумы.

Все американские газеты имеют онлайн-версии. Большинство из них существуют на доходы от рекламы и являются бесплатными для читателей, например, *USA Today*, *The New York Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune*, *Boston Herald* и др.

В данной работе предпринята попытка на примере сетевых версий двух американских популярных газет (*USA Today*, *The New York Times*) понять, насколько мнения западных и отечественных исследователей о взаимоотношениях человека и медиа, характере дискурса в Сети во время геополитических конфликтов являются справедливыми и точными. Информационная война 2014 года, в которой активное участие приняли Россия, Украина, европейские и американские СМИ, предоставила интересные материалы для изучения.

Были поставлены также следующие задачи: выявить основные российские темы, которые привлекли внимание американских журналистов в 2014 году, определить контексты, в которых рассматривалась данная проблематика.

Основанная в 1982 году, *USA Today* считается в США молодой газетой. Тираж ее печатной версии по будним дням за последние пять лет упал с 2,1 млн. до 1,65 млн, но круг посетителей сайта постоянно растет и достиг 4,1 млн человек в день. Данное СМИ – самое популярное в США [13], относится к категории «мейнстрим», его задача, как полагает Н. Хомский, информировать, развлекать и формировать консенсус между обществом и властью [8]. Несмотря на возможность доступа к ресурсу из любой точки мира и большое количество зарубежных читателей, *USA Today*, прежде всего, ориентируется на американцев. Ситуация в стране, покупка недвижимости и автомобилей, спортивные новости, обзоры кинорынка – ос-

новная тематика газеты, в то время как события за рубежом не являются предметом ее особого внимания.

За последние пять лет сайт газеты изменился. Над его дизайном успешно поработало агентство «Fantasy Interactive», сделав ресурс более интерактивным и удобным для пользования с мобильных устройств и планшетов. Если в 2009 году пользователи могли найти выложенные на ресурс новости и статьи с красочными фотографиями, то в 2014 онлайн-газета предлагает видео, текст, фото, возможность обсуждения в форуме. Любой материал можно ретвитнуть, порекомендовать друзьям в социальных сетях Facebook и Linkedin.

The New York Times гордится своей долгой (основана в 1851 году) и славной историей. Тираж воскресного выпуска – около 1,3 млн, ежедневного – около 639,887. Ежедневное количество просмотров сайта – около 2,1 млн [13]. Именно журналисты этой газеты опубликовали в 1971 году секретные документы Пентагона (Pentagon Papers), раскрывающие постыдные тайны войны во Вьетнаме. Газета по праву считается образцом демократической прессы, имеет множество зарубежных бюро, в том числе одно в Москве. *The New York Times* стремится поддерживать демократические свободы в США, продвигать американские ценности за рубежом. Ее читательская аудитория образована, интересуется внутренней и внешней политикой, экономикой, культурой. Журналисты *The New York Times* конструируют повестку дня в стране, а иногда и за рубежом, способны как создать, так и разрушить имидж персоны или территории.

С 1996 года газета активно работает в Сети и старается идти в ногу со временем. В 2008 году она открыла доступ всем пользователям iPhone and iPod Touch, а в 2010 году предложила читателям мобильную версию для iPad. Часть материалов газеты имеет платный доступ, но их можно скачать по RSS-каналам.

Российская проблематика всегда являлась периферийной в американских массмедиа, *USA Today* и *The New York Times* не стали исключением. Однако в 2014 году тема актуализировалась. Олимпиада в Сочи, роль России в конфликте на Украине, экономические санкции стали неотъемлемой частью повестки дня многих западных СМИ. Политолог А. С. Макарычев предположил, что проект «Сочи» и «проект Крым», объединенные идеями «нормализации» страны, возрождения ее державности путем демонстрации как «мягкой» («Олимпиада»), так и «жесткой» силы (Крым), с одной стороны, обеспокоили западных политиков, экспертов, журналистов, с другой стороны, усилили интерес к нашей стране [4]. Это привело к смене вектора в освещении международных событий западными СМИ.

В 2014 году на сайте *USA Today* можно найти около 300 материалов по запросу «Russia» («Россия»), 530 – со словом «Crimea» («Крым»), более 1000 упоминаний «Sochi 2014» («Сочи 2014»), около 1300 новостей и статей, в которых фигурирует имя президента РФ Владимира Путина. При наборе словосочетания «Russian bear» («Русский медведь») находим 73 источника. Но «медведи» используются журналистами как метафора [14].

Однако по сравнению с другими странами (ФРГ – около 5000 откликов на запрос «Germany» («Германия»), Польша – около 800 выдач при наборе слова «Poland» («Польша»), Франция – 400 материалов о стране), Россия остается темой второго плана.

В новостях и аналитических статьях присоединение Крыма к России названо «аннексией», что является официальной точкой зрения в США. При обсуждении конфликтных вопросов слово предоставляется и украинской, и российской сторонам, жителям Крыма, имеющим противоположные взгляды на происходящее. Рядом с острой критикой России сенатором Д. Маккейном можно прочитать интервью с конгрессменом из Пенсильвании Р. Полом, поддерживающим пророссийскую позицию. Политик считает, что народ имеет право на самоопределение, а крымчане добровольно приняли решение, с кем им быть [15]

Любопытно, что интервью с Р. Полом сопровождается онлайн- опросом, в котором редакция просит читателей высказать свое мнение о том, разделяют ли они точку зрения конгрессмена по Крыму. Удивительно, что из 3776 проголосовавших 68 % человек согласны с Р. Полом абсолютно (strongly agree), 20% согласны (agree), 2 % не определились (don't know), 4 % не согласны (disagree) и 6 % категорически не согласны (strongly disagree) [15]. Даже в Российской Федерации, возможно, будет меньше сторонников позиции «крым наш», чем среди голосовавших на сайте *USA Today*.

Главным событием, связанным с Россией, для ресурса была Олимпиада в Сочи. По сравнению с другими американскими СМИ (CNN,

Fox), *USA Today* сбалансировано освещало мероприятие. Большинство материалов было посвящено спортивным состязаниям, а бытовые проблемы упоминались вскользь [17].

Внимание уделено и конфликту между Украиной и Россией, а также санкциям, при этом журналисты признают, что экономическая война никому не пойдет на пользу.

В отличие от многих западных СМИ, *USA Today* отказалось от демонизации Владимира Путина. Президент РФ показан как человек с четкой позицией. На сайте последовательно представлены действия российского лидера с начала и до конца 2014 года. Путина критикуют Маккейн, девушки из «Пусси Райот», но журналисты газеты при этом остаются «нейтральными наблюдателями».

В теме «Путин», для журналистов *USA Today* нет табу. 23 октября на сайте размещена новость о продаже на аукционе Брекер в Германии механической куклы Владимир Путин. Президент сидит за небольшим столиком и под звуки вальса гусиным пером подписывает «Акт о присоединении Республики Крым к России». Данное произведение, созданное швейцарским мастером К. Байлли, яркий образец китча, повод для иронии над «большой» политикой и ее представителями [9].

На сайте выложено несколько видеороликов с нарезкой сюжетов из популярных комедийных шоу Д. Леттермана, Д. Лино, С. Кольбера. Ведущие высмеивают различные российские проблемы: степень подготовленности к Олимпиаде, «вежливых людей» в Крыму, номинацию В. Путина на Нобелевскую премию мира, санкции. Параллельно возникают остроты и в адрес Барака Обамы. Так, С. Кольбер смеется над тем, что «США не дадут России в долг денег, которые они, в свою очередь, заняли у Китая» [16].

В форумах читатели высказывают разные мнения о происходящем в России, но американская политкорректность доминирует. Посетители сайта *USA Today* стараются вести цивилизованную дискуссию, что не характерно для дискурса в Сети.

Освещение России на сайте *The New York Times* отличается от онлайн-версии *USA Today* большей агрессивностью. На данном ресурсе есть страница, на которой можно найти не только новости и статьи по российской тематике, но и справочный материал с основными сведениями о стране [16]. Поиск по запросу «Russia» выдает около 300 тысяч материалов разной направленности, из них только 17,494 – за 2014 год. Приблизительно столько же внимания СМИ уделяет и другим европейским странам.

Газета достаточно политизирована и имеет четко выраженный антироссийский уклон. Россия в материалах *The New York Times* представлена в мрачных тонах. Протесты российской оппозиции в Москве, притеснения сексуальных меньшинств, дело Алексея Навального, «захват» Крыма, экономический кризис в стране – такой видят Россию журналисты.

Российская тематика в 2014 году начинается с Олимпиады в Сочи. В одном из видеосюжетов показано, какую роль политика играет в этом спортивном форуме. Авторы вспоминают трагические события во время Олимпиады в Мюнхене в 1972 году, бойкот московской Олимпиады в 1980 и ставят их в один ряд с «Сочи 2014» [17]. Особое беспокойство авторов фильма вызывают права сексуальных меньшинств России.

В ряде материалов устроителям Олимпиады сделаны замечания за неоправданно большие финансовые вложения в строительство спортивных объектов и организацию мероприятия [10]. Открытие Олимпиады также подверглось критике за чрезмерную пышность и дороговизну. «Чересчур экстравагантное зрелище» («outsize extravaganza»), по мнению Д. М. Херценхорна, неуместно в период снижения экономических темпов развития страны, ущемления прав человека: сексуальных меньшинств и диссидентов [11].

При освещении спортивных баталий газета показала все технологические возможности новых медиа. Используя высоко художественные фото и видеоматериалы, слайд-шоу, инфографику, журналисты рассказали о лучших моментах Олимпиады, победах и поражениях, причем внимание было уделено не только американским, но и зарубежным атлетам, показавшим достойные результаты [17].

С января по декабрь 2014 года позиция России по Украине подвергалась жесткой критике. Вместе с тем 23.10 на сайте *The New York Times* появился аналитический материал агентства Рейтер, в котором были даны неутешительный прогнозы экономического развития Евросоюза и высказано предположение, что Петру Порошенко, как представителю партии «умеренных», пора признать потерю Крыма и российские интересы [12]. Это достаточно неожиданный поворот, способный изменить повестку дня СМИ.

На сайте существует специальный раздел, посвященный Владимиру Путину [18]. Он содержит официальную информацию, аналитику, интервью, дискуссии. Газета дает возможность высказаться оппозиционерам: Алексею Навальному, Михаилу Ходорковскому, эмигрировавшему из России бывшему банкиру Сергею Пугачеву. Но острая критика России и Путина в журналистских материалах и форумах *The New York Times* не носит открыто оскорбительного характера.

USA Today, The New York Times дают доступ к своим онлайн-ресурсам читателям со всего мира, предоставляя возможность подключения с разных устройств, при этом большинство приложений создано для продукции Apple.

Газеты используют новые формы подачи информации: видео, слайд-шоу, инфографику, различные формы интерактива, в том числе оперативное обсуждение журналистских материалов пользователями модерируемого форума, онлайн-опросы. У читателей есть возможность поделиться с друзьями медиаконтентом через социальные сети и блоги, что значительно расширяет читательскую аудиторию, позволяя информации распространяться по экспоненте.

Сетевые газеты помогают российскому пользователю увидеть ситуацию в мире и в России глазами американских журналистов. Из разных источников можно сложить мозаику происходящего в «глобальной деревне» и почувствовать себя человеком мира, сформировать собственное мнение о происходящем. Интернет, несомненно, способен «переструктурировать не только информационные потоки, но и ментальность» [3].

Россия, хотя и не является ключевой темой для американцев, тем не менее, остается в поле зрения журналистов США.

В 2014 году российская тематика была более популярной в американских СМИ, чем в предыдущие годы, что, несомненно, обусловлено как Сочинской Олимпиадой, так и присоединением Крыма к России и усилению конфликта с Украиной. Олимпиада, Крым, Путин, санкции были основными темами прошедшего года в *USA Today*, *The New York Times.* Россия стала мишенью для критики американских журналистов, при этом освещение России в *USA Today* более мягкое, чем в *The New York Times*. Несмотря на жесткую риторику, отношение к присоединению Крыма, судя по материалам сайта *The New York Times*, может измениться.

Отказ от демонизации президента В. Путина свидетельствует о том, что американцы готовы работать с российским лидером. Россия воспринимается в США как «чужой», но не враг.

Благодаря постоянным технологическим изменениям количество посетителей *USA Today*, *The New York Times* растет. Эти массмедиа формируют представления о России у миллионов зарубежных читателей.

Для россиян американские газеты в Сети являются источником информации, который следует учитывать в международной и внутренней политике, при работе по управлению имиджем страны.

Несомненно, «подключенность» к мировым СМИ формируют в каждом из нас «человека мира», расширяет наше знание о «глобальной деревне».

Список литературы

1. Гуревич, П. С. Феномен деантропологизации человека / П. С. Гуревич // Вопр. философии. 2009. № 3. С. 19–31.

2. Денис МакКуэйл о медиатизированной публике // Медиатренды. 2009. № 2, 20 окт. С. 2.

3. Загидулина, М. В. Будущее журналистики и журналист будущего: обзор исследовательских мнений / М. В. Загидллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 7. С. 34–38.

4. Макарычев, А. С. Генеалогия анархии, семантика реванша. Россия глазами зарубежных экспертов [Электронный ресурс] / А. С. Макарычев // Неприкоснов. запас. 2014. № 3 (95). URL: http://www.nlobooks.ru/node/5050.

5. Castells, M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age / M. Castells. Cambridge: Polity Press, 2012. 200 p.

6. Dijck, van. J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media / J. van Dijck. Oxford, N. Y.: Oxford Univ. Press, 2013. 240 p.

7. McLuhan, M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. N. Y. : Ginkgo Press, 2001. 159 p.

8. Chomsky, N. What Makes Mainstream Media [Электронный ресурс] / N. Chomsky. URL: www.chomsky.info/articles/199710--.htm.

9. Creepy Crimea-annexing Vladimir Putin figurine [Электронный ресурс]. URL: www.usatoday.comvideosnewsworld2014102417788805.

10. Gillen, D. The Olympics: A Costly Feel-Good Moment 6, 2014 [Электронный ресурс]

/ D. Gillen, C. Hodgefeb. URL: http://www.nytimes.com/ 2014/02/06/ business/economy/ the-olympics-a-costly-feel-good-moment.html.

11. Herzenhorn, D. M. Olympics Opening Ceremony Offers Fanfare for a Reinvented Russia [Электронный ресурс] / D. M. Herzenhorn // FEB. 2014. 7. URL: /http://www.nytimes.com/2014/02/08/sports/olympics/russia-opens-sochi-games-with-pageantry-and-pride.html/

12. Kaletsky, A. Europe Faces Three Critical Tests, 23, 2014 [Электронный ресурс] / A. Kaletsky. URL: www.nytimes.com/ 2014/10/24/business/ international/ europe-faces-three-critical-tests.html.

13. Leading daily newspapers in the United States from April to September 2014, by circulation / The Statistical Portal [Электронный ресурс]. URL: http://www.statista.com/statistics/184682/ us-daily-newspapers-by-circulation.

14. Opinion 2014/03/06/ [Электронный ресурс]. URL: http://www.usatoday.com/videos/ opinion/2014/03/06/6120443.

15. Ron Paul: Crimea secedes. So what? http://www.usatoday.com/story/ opinion/ 2014/03/17/ [Электронный ресурс]. URL: crimea-ukraine-russia-ron-paul-editorials-debates/6544163/.

16. Russia on nytimes.com [Электронный ресурс]. URL: http://topics.nytimes. com/top/news/ international/countriesandterritories/russia/ index.html.

17. Sochi Interactive [Электронный ресурс]. URL: www.nytimes. com/interactive/2014/02/11/ sports/sochi-2014-interactive-stories.html.

18. Think Back: Olympics Meet Politics [Электронный ресурс]. URL: http://www.nytimes.com/interactive/2014/02/11/sports/sochi-2014-interactive-stories.html.

19. Vladimir Putin on nytimes.com [Электронный ресурс]. URL: http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/p/vladimir_v_putin/ bindex.html?8qa.

Архангельская Ирина Борисовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории политики и коммуникации Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского.

aib@sandy.ru

Arkhangelskaya I. B., lobachevsky State University of Nizhny Novogorod.

RUSSIAN THEME IN ONLINE VERSIONS OF *USA TODAY* AND *THE NEW YORK TIMES* IN THE CONTEXT OF GLOBAL MEDIA CHANGES

The article considers the main trends in the contemporary media space and analyzes the coverage of Russia issues in online versions of *USA Today* and *The New York Times*. The ideas of M. McLuhan, D. McQuail, J. Van Deijck, M. Castells form the theoretical basis of the research.

USA Today and *The New York Times* provide free access to most of their materials which are available for the computer, Iphone, and Ipad users. Video and slide-shows attract readers from all over the world.

Russia became actual theme in 2014 in the US media, but it had been peripheral during the previous decade. Sochi Olympiad, Crimea unification with the RF, conflict in Ukraine, Putin, – those were the main topics of *USA Today* and *The New York Times* related to Russia. *USA Today's* coverage of Russian problems was more neutral and balanced compared to tough rhetoric of *The New York Times*. At the same time both newspapers view the country as an "alien", but not an enemy.

Keywords: *online media; USA Today; The New York Times; perception of Russia in the US mass media.*

References

1. Gurevich, P. S. (2009) "Phenomen deantropologizatzii cheloveka" [Phenomenon of Human Deantropologization], in: *Voprosy Philosophii* [=Questions of Philosophy], N 3, pp. 19–31 (in Russ.).

2. Denis McQuail o mediatezirovannoi publike (2009) [Denis McQuail about mediated public], in: *Mediatrends* [=Mediatrends], N 2, October 20, p. 2 (in Russ.).

3. Zagidullina, M. V. (2011) "Budutzhee zhurnalistiki i zhurnalist budutzhego: Obzor issledovatelskih mnenii" [=The future of journalism and journalist of the future: review of research field], in: *Znak: problemnoye pole media obrazovaniya* [=Sign: media-education research field], vol. 1, N 7, pp. 34–38 (in Russ.).

4. Makarytchev, A. S. (2014) Genealogia anarkhii, semantika revansha. Rossiya glazami zarybezhnykh ekspertov [=Genealogy of Anarchism: semantic of Revanchism. Russia as Viewed by Foreign Experts], in: *Neprokosnovennyi zapas* [=NZ: Debates on politics and culture], N 3 (95), available at: http://www.nlobooks.ru/node/5050, accessed 20. 12.2014 (in Russ.).

5. Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity Press, Cambridge, 200 p.

6. Dijck, van J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, New York, 240 p.

7. McLuhan, M. and Fiore, Q. (2001) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Ginkgo Press, New York, 159 p.

8. Chomsky, N. *What Makes Mainstream Media?* available at: www.chomsky.info/articles/199710--.htm, accessed 20. 12.2014.

9. Creepy Crimea-annexing Vladimir Putin figurine, available at: www.usatoday.comvideosnewsworld2014102417788805, accessed 20.12.2014.

10. Gillen, D. and Hodgefeb, C. *The Olympics: A Costly Feel-Good Moment 6, 2014*, available at: http://www.nytimes.com/2014/02/06/ business/economy/the-olympics-a-costly-feel-good-moment.html, accessed 20.12.2014.

11. Herzenhorn, D. M. *Olympics Opening Ceremony Offers Fanfare for a Reinvented Russia, FEB. 7, 2014,* available at: /http://www.nytimes.com/2014/02/08/sports/olympics/russia-opens-sochi-games-with-pageantry-and-pride.html/, accessed 20.12.2014.

12. Kaletsky, A. *Europe Faces Three Critical Tests, 23, 2014*, available at: www.nytimes.com/2014/10/24/business/international/ europe-faces-three-critical-tests.html, accessed 20.12.2014.

13. "Leading daily newspapers in the United States from April to September 2014, by circulation", in: *The Statistical Portal*, 2014.03.06, available at: http://www.statista.com/statistics/ 184682/us-daily-newspapers-by-circulation/, accessed 20.12.2014.

14. Opinion 2014.03.06. available at: http://www.usatoday.com/videos/ opinion/2014/03/06/6120443, accessed 20.12. 2014.

15. Ron Paul: Crimea secedes. So what?, available at: http://www.usatoday.com/story/opinion/2014/03/17/, accessed 20.12.2014.

16. Russia on nytimes.com, available at: http://topics.nytimes. com/top/news/international/countriesandterritories/russia/ index.html, accessed 20.12.2014.

17. Sochi Interactive, available at: www.nytimes. com/interactive/2014/02/11/sports/sochi-2014-interactive-stories.html, accessed 20.12.2014.

18. Think Back: Olympics Meet Politics, available at: http://www.nytimes.com/interactive/2014/02/11/sports/sochi-2014-interactive-stories.html, accessed 20.12.2014.

19. Vladimir Putin on nytimes.com, available at: http://topics. nytimes.com/top/reference/timestopics/people/p/vladimir_v_putin/ bindex.html?8qa, accessed 20.12.2014.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 135–141.

УДК 808.41

Е. И. Голованова, Н. В. Часовский

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СМИ

В современном медийном пространстве активно используются разнообразные средства, возникшие и функционирующие в рамках интернет-общения. Одним из инструментов воздействия выступают интернет-мемы, в частности, такая их разновидность, как креолизованный текст, со-

вмещающий в себе визуальный и вербальный компоненты. Данный жанр привлекателен тем, что оперативно отражает события социальной, политической и культурной жизни, реализуя креативные и игровые функции автора и адресата. При помощи визуального образа в меме не только задается тема сообщения, но и формируется особая эмоционально-экспрессивная тональность коммуникации.

Ключевые слова: *интернет-мем; СМИ; креолизованный текст; визуализация; коммуникация.*

Современный облик электронных СМИ невозможно представить без визуальной составляющей. Использование фотографий, инфографики, рисунков не только ускоряет, упрощает восприятие информации [3. С. 69], но и позволяет акцентировать внимание на определенных элементах сообщения, выделить наиболее важные, на взгляд автора, смыслы.

При всем многообразии текстов, предлагаемых сегодня электронными изданиями, интерес читателя неизбежно определяется двумя факторами: наличием броского заголовка и сопровождающего статью изображения. Если читатель изначально не был ориентирован на определенную рубрику, его внимание скорее привлекут статьи с ярким визуализированным сопровождением. Не случайно, как отмечает Ирина Антанасиевич, сочетание изображения и текста на протяжении многих веков применялось в разных странах как средство воздействия [1. С. 27].

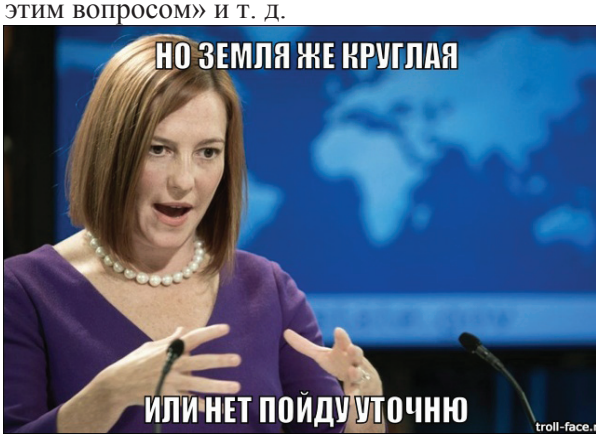
Стремление к визуализации информации объясняется и такой особенностью интернет-коммуникации, как затрудненность в использовании эмоционального компонента общения при одновременной тяге к эмоциональному наполнению текста. Учитывая высокую скорость передачи информации и ее распространения, а также нацеленность на оперативное понимание читателем и желание автора донести максимально насыщенный текст, использование визуализированного текста становится способом компенсации недостающих паралингвистических средств.

В центре внимания настоящей статьи находятся особенности функционирования в медиапространстве интернет-мемов, а именно такой их разновидности, как креолизованные тексты, то есть тексты, сочетающие вербальный и невербальный компоненты в их единстве.

Существует множество исследований, посвященных креолизованному тексту и его воздействию на людей. Например, Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов в работе «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция» утверждают, что «креолизованный текст характеризуется облигаторным наличием в своей структуре визуального (иконического) элемента, который интегрирован в вербальное сообщение в содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом аспектах» [7. С. 180]. Визуальный элемент служит для того, чтобы полнее раскрыть вербальное сообщение или же придать ему новое значение.

Под мемами (англ. *meme*, от греч. *μίμημα* ‘подобие’), широко распространенными в Интернете, особенно в социальных сетях, понимаются различного рода знаки как носители смысла (слова, фразы, фотографии, рисунки, видеоролики и проч.), которые чаще всего имеют остроумно-иронический характер и спонтанно приобрели популярность путем распространения разными способами [4]. Если мем удачен, он непременно получает отклик и дальнейшую жизнь в интернет-среде. В дискурсе СМИ такой мем, будучи узнаваемым, без сомнения, привлечет внимание и интерес читателей к тексту.

В качестве примера приведем мемы с изображением Дженнифер Псаки, официального представителя Государственного департамента США, получившие популярность в интернет-пространстве с вербальным текстом типа: «Я обязательно уточню (эту информацию в офисе)», «Так говорят», «Эти фотографии обошли все мировые СМИ», «Я с радостью разберусь с этим вопросом» и т. д.



Отметим, что в сети Интернет имя *Псаки* стало нарицательным и используется в значении ‘ерунда’, ‘бред’, на что повлияло широкое

хождение фразы ‘No psaking’ на фоне ее фотографии в красном круге (русский перевод: ‘Хватит нести чушь’).

Как правило, мемы подобного рода деактуализируются вместе с утратой популярности объекта их внимания. В частности, можно отметить, что ажиотаж, который возник вокруг фигуры Псаки в связи с освещением событий, относящихся к Украине и России, в настоящее время пошел на спад в сравнении с пиком в июле-августе 2014 года. Судя по всему, тема некомпетентности сотрудников Госдепа пользователям наскучила, следовательно, данный мем в скором времени отправится в своеобразный архив.

В статье, посвященной анализу интернет-мемов, связанных с падением челябинского метеорита 15 февраля 2013 года [8], опубликованы результаты проведенного одним из авторов настоящего исследования опроса местных пользователей Интернет. Целью опроса было выяснить, как изменилось (и изменилось ли) восприятие названного явления и отношение к нему. Если до просмотра мемов большинство опрашиваемых считали события, произошедшие 15 февраля, грандиозными, заслуживающими повышенного внимания (из чувств преобладали страх, смятение, тревога), то после просмотра мемов падение метеорита стало восприниматься «как некий экшн» либо как «что-то абсолютно естественное, но не форс-мажор, знамение или начало конца света», а само описание события «превратилось в увлекательную и даже легендарную историю, которую хорошо рассказывать друзьям, особенно иностранным».

Отсюда следует, что мемы не только способны привлечь внимание к тому или иному социально значимому явлению, событию, лицу, но и в корне переменить отношение к нему – в соответствии с общей тональностью интернет-общения [подробнее см.: 2; 6]. В данном случае интернет-мемы сгладили остроту восприятия экстремальной ситуации, перевели произошедшее из разряда серьезного в разряд чего-то игрового. При этом игра оказалась связанной не с текстом или изображением, а с самим событием, которое ценностно нивелировалось, утратило свою «эсхатологическую» значимость.

Говоря об интернет-мемах, стоит отметить, что сегодня их создание не представляет особой сложности: шаблоны мемов можно найти, набрав в поисковике соответствующую фразу. Как правило, на сайтах выложены образцы известных интернет-мемов, которые представляют собой изображение с пробелами, где обычно пишется текстовое сообщение. В связи с этим в виртуальном пространстве часто можно увидеть мемы, которые незначительно отличаются друг от друга (могут быть изменены имена, место действия и т. д.). Качественные мемы при этом встречаются относительно редко, так

как они требуют от авторов творческого мышления, нестандартного подхода, свежего взгляда на проблему.

Интернет, будучи самым популярным медиаканалом, значимость которого неизменно растет (поскольку знакомство с ним и погружение в его информационную среду начинается чуть ли не с раннего детства), помимо информативной, выполняет также рекреативную функцию. В связи с этим весьма актуальным становится использование в новостной ленте изображений, имеющих эмоционально-экспрессивный характер. Чем эпатажней картинка, тем больший интерес она может вызывать у пользователей, при этом самые популярные изображения могут в дальнейшем перейти из ранга недолговечных в ранг «долгоживущих», многократно репродуцируемых мемов. У читателей закрепляется определенная реакция на тот или иной визуальный образ и возникает вполне закономерное желание просмотреть сообщение на предмет подтверждения своих ощущений, ожиданий.

Так, например, практически все значимые события, происходившие и происходящие до сих пор на Украине, оперативно осмысляются в Интернете посредством размещения фотографий (с текстом или без него) либо в виде мемов, предлагающих субъективную трактовку событий. Среди них наиболее популярными стали «Хто не скаче, той москаль!», где «скачущие» представлены в весьма ироническом ракурсе; «Вопрос от американских налогоплательщиков. Мистер Обама, почему 5 млрд. $, предназначенных для развития демократии в Украине, пошли на развитие патриотизма в России?»; ситуация с Крымом (см. рис. ниже) и множество других.

Важная особенность современного интернет-пространства состоит в том, что оно превращается в место реализации творческого потенциала рядовых носителей языка: здесь размывается оппозиция *элитарное – массовое* [5]. Не случайно исследователи все увереннее говорят о становлении «гражданской» журналистики как нового самостоятельного направления в российских медиа. Сама возможность запечатлеть какое-либо событие при помощи доступного цифрового устройства (чаще всего – камеры сотового телефона) с дальнейшим выкладыванием его на страничке в социальных сетях или «залитием» на видеохостинги типа YouTube или RuTube привела к тому, что практически каждый пользователь Интернета при желании может стать автором сюжета о том, что оказалось незамеченным для традиционных СМИ и профессиональных журналистов.

Подобные сюжеты часто становятся популярными и обрастают всевозможными пародиями, мутируют (что является одной из отличительных особенностей мемов) через повторение. Попытка воссоздать сюжет того или иного мема означает, что он обрел определенную популярность, и его автор может рассчитывать на позитивное восприятие своих будущих творений. То же справедливо по отношению к мемам, представленным в виде изображений (картинок, демотиваторов, комиксов) к печатным текстам.

Интернет-мем, размещенный в медиапубликации, по сути, является оформлением ситуации социального взаимодействия между автором и читателем, иконический элемент в нем выполняет функцию средства максимально быстрой и точной передачи не только информации как таковой, но и отношения к ней автора.

Для возникновения интернет-мемов, используемых как элемент медиапространства, актуально следующее правило: чем короче и оригинальнее по содержанию некоторый вербальный текст, чем он злободневнее, тем

больше у него шансов стать мемом и получить дальнейшее развитие. Примерами таких мемов могут служить нашумевшие в свое время «Язь!!!», «Опа ганга стайл», «Очки нннада?», «Чупакабра» и т. д. В частности, «Чупакабра» стал популярным с легкой руки официальных СМИ Центральной и Южной Америки и получил распространение по всему миру, в том числе и в России [10]. Именно благодаря первым сюжетам отнюдь не мифические животные, а вполне реальные лисы, койоты, дикие собаки и прочие представители зоомира, как правило, изменившие свой облик в результате разных болезней, мутаций, воспринимались как нечто непонятное, загадочное и опасное. Ажиотаж, раздутый СМИ, поддерживался за счет фото- и видеоподтверждений, на поверку оказывающихся провокационными (искусственно созданными чучелами). Продолжительность жизни упомянутых мемов, как и большинства других, связана с их востребованностью аудиторией: как только она сходит на нет, мемы перестают реплицироваться, уходят в архив.

Чтобы создать новый, оригинальный мем, нужно выбрать актуальную новость и представить ее в нетривиальном ракурсе. Так, в начале ноября 2014 года в Пекине прошел саммит АТЭС, на который приехали лидеры стран Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе президенты РФ и США. На многих новостных лентах появилась информация о том, что второй день саммита ознаменовался высадкой деревьев. Там же размещались фотографии с этой церемонии, в том числе снимок, где В. В. Путин присыпает землей свое дерево, а Б. Обама стоит с лопатой около своего. Фотография с президентом Российской Федерации, где он закапывает что-то, тут же разошлась в Интернете с подписью-комментарием: «В Пекине закончилась встреча Владимира Путина и Барака Обамы». Реакция пользователей оказалась вполне ожидаемой: через некоторое время изображение российского президента получило широкое распространение, «обросло» демотиваторами и мемами.

Надо отметить, что в интернет-пространстве ранее уже функционировал мем с сюжетом *закапывания* под названием «Дядя Федор копает» («Дядя Федор ищет клад»), представляющий собой серию четырехпанельных мемов (т. е. состоящих из четырех картинок, изображений), где в последней панели Дядя Федор что-то или кого-то закапывает.

Не прошло и дня, как фотография с Владимиром Путиным трансформировалась в двухпанельный мем: на первом изображении представлена своеобразная завязка – комментарий одного из политиков в адрес В. В. Путина: «Нас смущает Ваша внешняя политика», а на втором – развязка (президент РФ с лопатой якобы закапывает автора комментария, приговаривая: «Политика его наша внешняя смущает»). Таким

образом, данный мем, по сути, стал продолжением, модификацией уже известного мема про Дядю Федора и наглядно реализовал типичную модель воспроизводства («реанимации») сюжета через его неточное копирование.

Отметим также, что синтез визуального и вербального компонентов в меме делает сообщение не только привлекательным, но и легко усваиваемым. Креолизованные тексты подобного рода могут буквально «впечатываться» в память человека, в дальнейшем позволяя декодировать другие сходные сообщения на основе имеющихся и адекватно их воспринимать [9; 10].

В целом, использование визуализированных сообщений становится неотъемлемой чертой преподнесения информации в интернет-коммуникации, облегчающей ее восприятие и обработку. В условиях, когда интернет-пользователям приходится принимать и декодировать огромное количество информации, во много раз превышающей то, что воспринимается людьми, находящимися вне Интернета, верно подобранное изображение способствует выделению той или иной новости в пространстве интересов пользователей сети. Очевидно, что большинство из них гораздо скорее заинтересуются визуально подкрепленным текстом, чем сухой словесной информацией.

Само явление визуализации следует рассматривать как одну из сущностных характеристик виртуальной коммуникации в сети Интернет. С его помощью компенсируются недостатки опосредованного контакта, а через взаимодействие визуального и вербального компонентов текста формируются разнообразные смыслы, значимые для участников коммуникации.

Список литературы

1. Антанасиевич, И. Русский комикс Королевства Югославия / И. Антанасиевич. Нови-Сад: Комико, 2014.

2. Голованова, Е. И. Бдыжь, Блондинко, Мастер йода… и другие (о стратегиях автономинации в Интернете) / Е. И. Голованова // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках: VI Междунар. науч. конф. (Днепропетровск, ДНУ им. Олеся Гончара, 22–23 апр. 2013 г.): материалы. Днепропетровск: Нова ідеологія, 2013. С. 73–76.

3. Горяйнова, А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 68–73.

4. Интернет-мем [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем.

5. Мечковская, Н. Б. Игровое начало в современной лингвистике: избыток сил или неопределенность целей? / Н. Б. Мечковская // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. М.: Индрик, 2006. С. 30–41.

6. Мечковская, Н. Б. Лингвистический киберпанк в русском Интернете: функции и виды языковой игры с английскими заимствованиями / Н. Б. Мечковская // Slavistična revija. 2007. № 1–2. S. 47–65.

7. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высш. шк., 1990. С. 180–186.

8. Часовский, Н. В. Игровые интенции мем-групп (на примере восприятия челябинского метеорита) / Н. В. Часовский // Челяб. гуманитарий. 2013. № 1 (22). С. 55–59.

9. Часовский, Н. В. Интернет-мем как особый жанр коммуникации / Н. В. Часовский // Учен. зап. Забайк. гос. ун-та. Сер. Филология. Востоковедение. 2015 (в печати).

10. Чупакабра [Электронный ресурс]. URL: http://www.ntv.ru/tema/чупакабра.

11. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Науч. диалог. 2012. № 3. С. 161–173.

Часовский Никита Вячеславович – аспирант кафедры теории языка Челябинского государственного университета.

nikita-nox@mail.ru

Chasovskiy N. V., post graduate student of The Theory of Language Department, Chelyabinsk State University. nikita-nox@mail.ru

Голованова Елена Иосифовна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка Челябинского государственного университета.

ligol@csu.ru

Golovanova E. I., PhD of Philology, professor of The Theory of Language Department, Chelyabinsk State University. ligol@csu.ru

INTERNET MEME AS THE ELEMENT OF THE VISUALISATION IN THE MEDIA

In today's media field a variety of tools that have arisen and operates within the Internet-communication, are actively used. One of the tools are the Internet memes, in particular, one of the kind - creolized text, that combines visual and verbal components. This genre is attractive because it operatively reflects events of the social, political and cultural life, implementing creative and gaming functions of the author and recipient. With the help of a visual image in the meme it is not only gives the subject of the message, but also forms a special emotional and expressive tone of communication.

Keywords: *Internet-meme; media; creolized text; visualization; communication.*

References

1. Antanasievich, I. (2014) *Russkij komiks Korolevstva Jugoslavija* [=Russian comics of Yugoslavia kingdom], Novi-Sad, 159 p (in Russ.).

2. Golovanova, E. I. (2013) "Bdyzh', Blondinko, Master joda… i drugie (o strategijah avtonominacii v Internete)" [=Bdyzh', Blondinko, Master joda…and others (about strategies of autonaming in the Internet)], in: *Leksiko-grammaticheskie innovacii v sovremennyh slavjanskih jazykah*: VI Mezhdunarodnaja nauchnaja konf. [=Lexical and grammatical innovations in modern Slavic languages: VI International Scientific Conference] (Dnepropetrovsk, Olesja Gonchar DNU, 22–23 April, 2013.) : materials. Dnepropetrovsk, pp. 73–76 (in Russ.).

3. Gorjajnova, A. V., Simakova, S. I. (2010) "Infografika – sovremennyj podhod k vizualizacii zhurnalistskih materialov" [=Infographics– modern approach to the visualization of journalistic materials], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: The problem field of media education], № 2 (6), pp. 68–73 (in Russ.).

4. Internet-mem [Internet-resource] : https://ru.wikipedia.org/wiki/Internet-mem, accessed 25.02.2014 (in Russ.).

5. Mechkovskaja, N. B. (2006) "Igrovoe nachalo v sovremennoj lingvistike: izbytok sil ili neopredelennost' celej?" [=Game origin in modern linguistics: an excess force or uncertainty of goals?], in: *Logicheskij analiz jazyka. Konceptual'nye polja igry* [=Logical analysis of language. Conceptual playing fields], Moscow, pp. 30–41.

6. Mechkovskaja, N. B. (2007) "Lingvisticheskij kiberpank v russkom Internete: funkcii i vidy jazykovoj igry s anglijskimi zaimstvovanijami" [=Linguistic cyberpunk in the Russian Internet: functions and types of language games with English loanwords], in: *Slavistična revija*, № 1–2, pp. 47–65 (in Russ.).

7. Sorokin, Ju. A. (1990) "Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija" [=Creolized texts and their communicative function] / Ju. A. Sorokin, E. F. Tarasov, in: *Optimizacija rechevogo vozdejstvija* [=Optimization of speech influence], Moscow, Higher School, pp. 180–186 (in Russ.).

8. Chasovskij, N. V. (2013) "Igrovye intencii mem-grupp (na primere vosprijatija cheljabinskogo meteorite)" [=Game intentions of meme-groups (by the example of the perception of the Chelyabinsk meteorite)], in: *Cheljabinskij gumanitarij* [=Chelyabinsk humanities], № 1 (22), pp. 55–59 (in Russ.).

9. Chasovskij, N. V. (2015) "Internet-mem kak osobyj zhanr kommunikacii" [=Internet meme as a special genre of communication], in: *Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*. Ser. Filologija. Vostokovedenie.[= Scientific notes of the Trans-Baikal State University. Ser. Philology. Orientalism], (in print).

10. Chupakabra [Internet-resource]: http://www.ntv.ru/tema/chupakabra, accessed 25.02.2014 (in Russ.).

11. Shhurina, Ju. V. (2012) "Internet-memy kak fenomen internet-kommunikacii" [=Internet memes as a phenomenon of Internet communication], in: *Nauchnyj dialog* [=Scientific dialogue], № 3, pp. 161–173 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 142–146.
УДК 004, ББК Ч6 76

Д. Э. Коноплев

ЗАКАТ ДЕСКТОПОВ: КАК МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ МЕНЯЮТ МЕДИА И ИХ АУДИТОРИЮ

Развитие мобильных устройств и переход большей части активной аудитории от стационарных компьютеров и ноутбуков к смартфонам и планшетам привело к существенным изменениям в электронных медиа: часть из них переориентировались под новые потребности, часть собирается это сделать в ближайшем будущем, остальные вскоре исчезнут. Мы постарались ответить на ключевые вопросы – что такое новый мобильный интернет, кто его читатель, чего он хочет и как на нем заработать.

Ключевые слова: *сетевые СМИ; планшеты; смартфоны; iOS; Android; Mash-up.*

В конце 2014 года консалтинговая компания IDC опубликовала данные по мировому рынку мобильных устройств: продажи смартфонов и планшетов за год выросли на 25,2 %, каждый месяц в мире в среднем приобреталось 100 миллионов мобильных девайсов. Динамика увеличения продаж составила около 8,7 %. Продажи стационарных компьютеров стремительно падали – почти на 11 % в мире и более чем на 25 % в России.

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны отразился и на потреблении интернет-трафика. У десктопов остался главным образом пользователь, скачивающий из сети тяжелый контент, и пользователь, использующий десктоп как рабочий компьютер. Новости в рунете пока еще читают в основном со стационарных компьютеров и ноутбуков, но доли мобильного трафика уже заметны (10–20 % у региональных сайтов и 30–45 % у федеральных сайтов). Крупные зарубежные сайты, такие как Guardian и The New York Times, уже генерируют основной трафик с мобильных устройств, региональные зарубежные СМИ вышли на соотношение 50/50.

В рунете, по данным исследования Researchmoblemail, на 77 % сайтов преобладает десктопная аудитория, 14 % ресурсов имеют равные доли мобильного и десктопного трафика [1. С. 15–17] и только на 9 % сайтов преобладает мобильная аудитория.

Переход аудитории к мобильным устройствам вынудил сайты не только сделать приложения на iOS и Android, но и привел к изменению дизайна сайтов, типу и качеству контента и механизмам его трансляции. Часть изменений были продиктованы пониманием изменившихся потребностей аудитории со стороны самих СМИ, часть – требованиями рекламодателей, которые на протяжении длительного времени без особого энтузиазма смотрели на интернет-рекламу, но изменили свое мнение с появлением смартфонов и планшетов.

Чем привлек рекламодателей среднестатистический владелец смартфона и планшета?

Во-первых, он значительно моложе среднестатистического пользователя десктопа, которому по данным liveinternet от 35 до 44 лет. Две трети посетителей сайтов с мобильных устройств находятся в возрастной группе до 30. А значит, могут быть заинтересованы в товарах и услугах, рекламируемых в Интернете. Прежде всего, это касается интернет-магазинов и скидочных сервисов.

Во-вторых, мобильная аудитория гораздо в большей степени готова тратить деньги в интернете, даже если денег у нее меньше, чем у возрастной группы 35–44. Причины тому две: большее доверие молодежи к онлайн-платежам и большая степень владения инструментами интернет-оплаты.

Например, в 2014 году в рунете оплату покупок банковской картой использовали 34 % пользователей в возрасте до 35 лет и только 7 % старше 35.

По результатам исследования e-Commerce User Index более 36 % пользователей рунета используют электронные кошельки WebMoney, из них – две трети в возрасте до 30 лет. В абсолютных цифрах по итогам 2014 года более 20 миллионов человек совершают онлайн-покупки за месяц. Из них только 43 % платят наличными [2. С. 11]. Цифровые товары (такие как приложения для мобильных устройств, электронные книги и мультимедийный развлекательный контент: кино, музыку, игры) покупают онлайн 27 % активных интернет-пользователей. Если ваш сайт не рассчитан на

мобильную аудиторию и не привлекает рекламу подобных товаров, то вы не только не заработаете денег для своего ресурса, но и будете наблюдать отрицательную динамику посещаемости ровно до тех пор, пока она не обнулится.

В-третьих, пользователи мобильных устройств читают новости в сети чаще, чем пользователи десктопов. Владельцы смартфонов и планшетов не привязаны к рабочему месту, а значит, могут открывать сайты где угодно. Кроме того, они, как правило, пользуются мобильным интернетом, предоставляемым провайдером, что делает возможным нахождение в сети на протяжении всего дня или даже суток.

В-четвертых, мобильная аудитория в целом более активна, как в обращении к рекламным предложениям, так и в популяризации текстов, прочитанных на сайтах. Например, по данным Alexa Rating, мобильные читатели Guardian активно делятся ссылками на материалы издания в Фейсбуке, Твиттере и Reddit. Эти три соцсети открыты у пользователей планшетной версии Guardian постоянно. В этом еще одно преимущество мобильных устройств – пользователю удобнее один раз залогиниться в аккаунтах своих соцсетей на собственном устройстве и делиться прочитанным с друзьями онлайн, нежели каждый раз вводить логин и пароль на рабочем компьютере. К тому же не во всех офисах доступ к соцсетям открыт для персонала.

В результате смены рекламной стратегии такие СМИ, как Los Angeles Times, The New York Times, The New Yorker, The Guardian, Der Spiegel и многие другие, в частности Коммерсант, Lenta.ru, Газета.ру, пошли по пути максимальной адаптации под мобильного пользователя. Не только с точки зрения дизайна и рекламы, но и с точки зрения подачи текста.

Мобильный интернет оказался не похож на интернет проводной, равно как журналистский материал для десктопа стал не похож на журналистский материал для планшета или смартфона.

Можно выделить несколько ключевых особенностей журналистского текста для мобильных платформ:

1. Тяжелый контент больше никому не нужен.

Долгие годы новостные сайты делали упор на мультимедийный контент – фото, видео, аудио. Для мобильных платформ он оказался неактуален из-за объема трафика и относительно невысокой скорости загрузки. Пользователи не готовы ждать, пока загрузится видео, если оно большое, и они не будут увеличивать иллюстрацию на экране, если на ней много мелких деталей.

Все то, что привлекает читателей в дизайне десктоп-версий, отталкивает их в версиях мобильных.

2. Короткие новости, даже официальные, прекрасно читаются, если приходят мгновенно и имеют смысл.

Общераспространенной практикой для сетевых СМИ стали новости, состоящие всего из нескольких предложений. Они либо приходят в виде всплывающего сообщения на ваше устройство, либо появляются бегущей строкой на сайте. Если у новости еще нет подробностей, но событие произошло, она прочтется в мобильной версии, а в десктопной появится позже, если появится вообще.

Именно за скорость передачи таких новостей идет борьба между сетевыми СМИ, работающими на мобильных устройствах. Так, например, уведомления о ликвидации террористов, напавших 7 января на парижскую редакцию сатирического журнала Charlie Hebdo, у LA Times, Guardian и New York Times пришли с разницей в 2 секунды.

Аварии, утверждение законопроектов, прогнозы погоды – вот основные темы таких сообщений.

3. Лонгриды перешли из категории журналистского расследования в категорию личного опыта.

Формат лонгридов – больших текстов, в основном журналистских расследований, оказался непригодным для мобильной аудитории, которой неудобно концентрироваться на сложном и объемном материале. Но формат текстов, где автор рассказывает о своем личном опыте – будь то судебная тяжба со страховой компанией или получение посылки на почте – набирает все большую популярность. К такому тексту можно возвращаться несколько раз, не вникая в уже забытые детали. Кроме того, подобные тексты ближе мобильным читателям, поскольку несут потребительскую ценность. В целом именно потребительская ценность публикаций приобретает для мобильной аудитории особое значение. На этом поле у СМИ серьезный конкурент – ресурсы, на постоянной основе собирающие отзывы покупателей и авторские истории. Например, flamp и pikabu.

4. Списки и рейтинги – самый востребованный контент в мобильном интернете.

Здесь все просто – сегментированный и компактный текст воспринимается лучше, особенно если он содержит рекомендательную составляющую, будь то 50 лучших фэнтэзи романов для женщин или 10 фильмов 2014 года, которые нужно обязательно посмотреть. Медиа легко адаптируют свой контент под этот формат в публикациях вроде «Пять признаков туроператора, который вас обманет» или «10 причин покупать доллары прямо сейчас».

5. Инфографика и цифры сложны для восприятия, а потому игнорируются. Кроме того, они требуют дополнительных усилий.

Развитие инфографики и инструментов визуализации данных в Интернете породило ряд стартапов, таких как tableaupublic и visual.ly, фактически поменявших стандарты подачи информации в сетевых СМИ. Однако с появлением мобильной аудитории крупнейшие сайты, такие как Bloomberg и The New York Times, пришли к выводу, что именно в публикациях с инфографикой и объемной статистикой мобильный трафик резко снижается, в то время как десктоп трафик остается на прежнем уровне. Все дело в слишком мелких даже для десятидюймовых планшетов объектах, которые неудобно рассматривать и flash-приложениях визуализации данных, которые часто некорректно отображаются на мобильных устройствах. Пользователю приходится увеличивать изображения, закрывать контекстные меню, спрашивающие, желает ли он остановить сценарии объектов, запускаемых на странице, перезагружать страницу. Просто убрав эти объекты из мобильной версии и заменив их на более простые иллюстрации, сайты вернули свою аудиторию с мобильной версии.

6. Обновление новостей важнее самих новостей.

Мобильная аудитории в большей степени, чем десктоп-аудитория, желает чувствовать сопричастность происходящему. Чем чаще обновляется новость, чем заметнее графически эти обновления, тем больше внимания читателей она привлекает, и тем выше желание читателя эту новость прокомментировать или поделиться ей в соцсетях. На уровне приложений для Android и iOS сообщения о новых подробностях произошедшего делаются в виде трей-уведомлений, появляющихся в строке состояния. При этом рекомендуется не перегружать читателей постоянными уведомлениями, которые вызывают раздражение. С другой стороны, редкие уведомления не позволят СМИ информировать своих читателей о происходящем. Так, издательский дом «Коммерсантъ» рассылает в среднем до 10 уведомлений в сутки, а «Газета.ру» в десять раз меньше. В итоге, по данным liveinternet, у Коммерсанта 27 % мобильного трафика, а у Газеты.ру – почти на треть меньше.

7. Большие тексты любого жанра читаются только на специализированных ресурсах.

Пространная аналитика и многостраничные интервью как формат сетевого текста для мобильной аудитории актуальны, только если они таргетированы на потребности аудитории. Финансовый прогноз в 5000 знаков мобильная аудитория прочтет только на сайте, посвященном экономике, большое интервью театрального режиссера имеет смысл публиковать только на ресурсе, пишущем про театр и режиссуру. В то же время десктоп-версия вполне может предусматривать публикацию и больших прогнозов и объемных интервью.

Таким образом, мобильный контент характеризуют два основных параметра – упрощение и скорость подачи. Чем быстрее и понятнее вы сообщите аудитории какую либо новость, тем выше вероятность, что она принесет вам необходимый трафик, а значит новых читателей и рекламные доходы. Фактически мобильный контент, это тот же десктоп контент, но очищенный от ненужных подробностей и дизайнерских изысков.

К этим параметрам добавляется еще один – охват информационной картины. Сегодня мобильный интернет устроен таким образом, что если вы по тем или иным причинам не освещаете какой-либо круг тем, читатель найдет их в другом месте и, возможно, уже больше никогда не вернется к вам. Отсюда принцип мобильных новостей – не можете производить контент – генерируйте его [см., например: 3; 4].

Достаточно найти интересующий вас текст на другом ресурсе, кратко изложить его на своем сайте и дать ссылку на полную версию. Пользователь, даже ушедший с вашего ресурса на другой за подробностями, все равно сохранит лояльность вашему СМИ, поскольку на подробности указали ему именно вы. И, несомненно, он вернется к вам снова.

Одними из первых эту технологию опробовали The Huffington Post, 88 – 1-й сайт по посещаемости в мире и 28-й в США по данным Alexa rating. Технология получила название мэшап (от англ. mash-up – смешивать) – смесь редакционного и стороннего контента. Первый

крупный российский мэшап – Meduza.io – был запущен в минувшем году бывшим главредом Lenta.ru Галиной Тимченко. Проект сразу стартовал в виде мобильной версии, приложения для Android и iOS и десктоп-сайта.

В то же время, по данным исследования Mail.ru Group «Мобильный интернет в России», наличие мобильной версии есть всего у 28 % ресурсов в рунете, еще у 5 % есть мобильное приложение, 67 % не имеют ни того, ни другого. Из них только 19 % собираются в ближайшее время выходить на мобильную аудиторию.

Что произойдет, если пользователи мобильного устройства перейдут на непригодный для мобильной версии сайт? Как свидетельствует статистика Research mobile mail [1. С. 22], четверть пользователей сразу же его закроет, еще 46 % уйдут с сайта в течение 2 минут, и только 31 % продолжит пользоваться сайтом.

Это ставит перед владельцами интернет-изданий ключевой в контексте данной проблемы вопрос – инвестировать ли в мобильные платформы сейчас или рассчитывать на лояльность все сокращающейся десктоп-аудитории? Очень скоро каждое сетевое СМИ должно будет сделать свой выбор.

Список литературы

1. Мобильный интернет в России [Электронный ресурс] / Аналитический отчет Mail.ru Group. URL: https://corp.mail.ru/media/files/40314-researchmobilemail.pdf.

2. Электронная торговля в России [Электронный ресурс] / Аналитический отчет e-Commerce. URL: http://markswebb.ru/e-commerce/

3. Dominick, J. Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media / J. Dominick, B. Sherman, F. Messere. McGraw-Hill Humanities, 2011.

4. Dunphy, C. The Mobile Internet Handbook: 2014 / C. Dunphy, C. Ve Ard, J. Mayer. CreateSpace Independent Publishing, 2014.

5. Mascull, B. Key words in the media / B. Mascull. L.: Collins Educational, 1995.

6. Moggridge, B. Designing media / B. Moggridge. N. Y.: MIT Press, 2010.

7. Ross, T. Social Media Mastery (A Daily Actions Guide): 75+ Tips to Help you Expand your Reach, Build your Platform, and Establish your Online Authority / T. Ross. ADS., 2014.

8. UttamChandani, I. How To Connect Mobile With Social Sharing: Mobile Coupons, QR Codes & Video Social Mobile / I. UttamChandani. ADS., 2014.

9. UttamChandani, I. Mobile Marketing Misconceptions: Mobile Marketing For A Competitive Edge / I. UttamChandani. ADS., 2014.

10. UttamChandani, Things You Didn't Know About Your Smartphone: Mobile Engagement / I. UttamChandani. ADS., 2014.

Коноплев Дмитрий Эдуардович – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, руководитель mediazavod.ru.

dmitrijkonoplev@yandex.ru

DESKTOP'S SUNSET: AS MOBILE PLATFORMS ARE CHANGING THE MEDIA AND THEIR AUDIENCE

The development of mobile devices and the transition mostly active audience from desktops and laptops to smartphones and tablets led to significant changes in the electronic media: some of them shifted to new requirements, some going to do in the near future, the rest will soon disappear. We've tried to answer the key questions – what is the new mobile Internet, who his readers, what they want and how to make it.

Keywords: *net media; tablets; smartphones; iOS; android mash-up.*

References

1. Mobile internet in Russia [Electronic resource] / Analytical report Mail.ru Group. available at: https://corp.mail.ru/media/files/40314-researchmobilemail.pdf accessed 16.01.2015 (in Russ.)

2. E-commerce in Russia [Electronic resource] / Analytical report e-Commerce. available at: http://markswebb.ru/e-commerce/ accessed 16.01.2015 (in Russ.)

3. Dominick, J, Sherman, B and Messere, F. (2011) *Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media,* McGraw-Hill Humanities.

4. Dunphy, C, Ve Ard, C and Mayer J. (2014) *The Mobile Internet Handbook: 2014*, CreateSpace Independent Publishing.

5. Mascull, B. (1995) *Key words in the media*, Collins Educational, London.

6. Moggridge, B. (2010) *Designing media*, N.Y.:MIT Press.

7. Ross, T. (2014) *Social Media Mastery (A Daily Actions Guide): 75+ Tips to Help you Expand your Reach, Build your Platform, and Establish your Online Authority*, ADS.

8. UttamChandani, I. (2014) *How To Connect Mobile With Social Sharing: Mobile Coupons, QR Codes & Video Social Mobile*, ADS.

9. UttamChandani, I. (2014) *Mobile Marketing Misconceptions: Mobile Marketing For A Competitive Edge*, ADS.

10. UttamChandani, I. (2014) *Things You Didn't Know About Your Smartphone: Mobile Engagement*, ADS.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 146–151.

УДК 070, ББК 76

И. В. Литвиненко

ПРЯМЫЕ ВИДЕОТРАНСЛЯЦИИ ИЗ СТУДИЙ РАДИОСТАНЦИЙ: СПЕЦИФИКА И ТИПОЛОГИЯ

Статья посвящена одному из видов визуального контента, размещаемого на сайтах радиостанций. В ней прослеживается эволюция видеотрансляций, предложена собственная типология подобных материалов, опирающаяся на их существенные особенности, выявлена зависимость выбора той или иной формы трансляции на сайте от творческих и экономических факторов.

Ключевые слова: *радиовещание; Интернет; сайт; видеотрансляция; видеоконтент.*

Растущее цифровое пространство, как справедливо отмечает профессор Я. Н. Засурский, во многом определяет перспективы СМИ и даже его судьбу [3. С. 443]. Бывший главный редактор «Радио Свобода» Л. О. Телень обращает внимание на то, что новейшие технологии дают возможность традиционным медиа совершать эволюционные изменения с опорой на существующие ресурсы [12. С. 106]. Если говорить о радиовещании, то Интернет значительно расширил его возможности, и оно, по мнению известного социолога Мануэля Кастельса, сегодня «переживает ренессанс, действительно превращаясь в самое распространенное средство связи на земле» [4. С. 223].

Всемирная паутина позволила преодолеть отсутствие визуализации, которое традиционно было принято считать главным недостатком радиовещания как аудиального СМИ. Первой формой видеоконтента, которая появилась на сайтах радиостанций, стала прямая трансляция из студии, с течением временем она в значительной степени эволюционировала, и в своем нынешнем состоянии представляется довольно перспективным направлением.

Стоит заметить, что исследователи форм проникновения классического радиовещания в Интернет уделяли основное внимание распространению сайтов-визиток и онлайн-вещания, появление же на сайтах радиостанций видеоконтента осталось практически не замеченным, тогда как это один из существенных этапов конвергенции, мультимедиатизации СМИ. Как отмечают Е. А. Болотова и Л. А. Круглова, «работа радиостанции в Интернете из "тешащего самолюбие факта" превратилась сегодня в необходимую составляющую ее успешного функционирования и продвижения» [1. С. 65].

Именно поэтому необходимо исследовать все процессы, происходящие в медийной среде.

Если говорить о конкретных примерах появления видеоконтента на интернет-площадках радиостанций, то приоритет здесь принадлежит «Нашему радио». Именно эта радиостанция первой в России в 2003 году начала вести на своем сайте видеотрансляцию программы «Воздух». На протяжении многих лет еженедельно в студию «Нашего радио» приходили известные музыканты отечественной рок-сцены, они общались в прямом эфире с радиослушателями, а также исполняли свои хиты. Видеотрансляция подобной программы стала прорывом в российской истории музыкально-развлекательного вещания. Впервые поклонники радиостанции получили возможность увидеть, что происходит в студии во время прямого эфира. Найденные записи «Воздуха», относящиеся к 2003–2004 годам, позволяют судить о том, что представляла собой видеотрансляция того времени. Первое упоминание о трансляции встречается в сохранившейся программе 2003 года, когда в студии «Нашего радио» выступала группа «Мертвые дельфины». В самом начале передачи ведущий Андрей Клюкин объявил, что теперь слушатели могут не только слышать, но и видеть эфир [10]. Из других записей становится ясно, что пользователи могли смотреть не только веб-трансляцию, но также и слайд-шоу, которое шло с четырех веб-камер, размещенных по периметру студии [13].

Около десяти лет назад, примерно в 2004 году, редакция радиостанции «Эхо Москвы» также начала экспериментировать с видеопродукцией. Пальма первенства принадлежит Александру Плющеву, который всегда интересовался новейшими технологиями и пытался их использовать в своей профессиональной деятельности. Журналист вспоминает, что он был первым, кто принес камеру в студию и начал транслировать оттуда «картинку». Площадкой для размещения контента был выбран личный сайт ведущего [6].

Основная проблема организации трансляции заключалась в том, что в начале 2000-х годов еще не существовало доступных сервисов, с помощью которых можно было наладить вещание. Для своего эксперимента Александр Плющев использовал один из американских специализированных ресурсов, однако спустя некоторое время журналист обратил внимание на появившийся в России сервис RuTube и начал сотрудничать с ним. После того, как в 2008 году видеохостинг вошел в структуру «Газпром-Медиа», он стал для «Эха Москвы» партнёром, с помощью которого радиостанция долгое время вела свои трансляции.

Первой государственной радиостанцией, которая внедрила на своем сайте видеотрансляцию, стал «Маяк». По воспоминаниям сотрудников, произошло это в 2008 году, когда канал запустил обновленную версию своего электронного ресурса. Можно утверждать, что добавление к контенту сайта видеотрансляции стало одним из этапов ребрендинга «Маяка» в 2007 году, когда заместитель генерального директора ВГТРК Сергей Архипов предложил новую концепцию вещания с целью омоложения аудитории станции. Естественно, видеотрансляция должна была привлечь внимание молодого поколения к новым шоу «Маяка», гостями которых становились популярные персоны. По словам шеф-редактора сайта «Маяка» Ольги Трубиной, поначалу редакция сталкивалась с некоторыми проблемами – часто заедала картинка или звук не совпадал с артикуляцией [9]. Однако неполадки не помешали нововведению завоевать популярность у посетителей сайта.

Трансляция стала первой формой видеоконтента, появившегося на сайтах радиостанций, по ряду объективных причин. Это было обусловлено, во-первых, относительно низкой стоимостью технического оборудования – чтобы настроить простейшую трансляцию, не нужно было специального освещения, покупка вебкамеры и ее установка были вполне доступны. Во-вторых, в то время трансляция видеопотока чаще всего осуществлялась через сторонний ресурс, что не требовало от сайта радиостанции дополнительных технических решений. В-третьих, пользователям всегда было интересно, как выглядит студия и их любимые ведущие. Именно в силу всех перечисленных факторов в 2000-е годы такой тип видеоконтента получил признание радиостанций и стал привычным атрибутом их электронных площадок. Ведущая «Эха Москвы» Наргиз Асадова, объясняя интерес радиостанции к этим достаточно простым формам трансляций, отмечала, что они востребованы аудиторией и не слишком затратны [11. С. 140].

Согласно результатам проведенного исследования, сегодня видеотрансляции доступны на сайтах более пятнадцати радиостанций московского FM-диапазона. Однако российские

медиааналитики не уделяют должного внимания этому явлению – в специализированной литературе встречаются лишь краткие упоминания о видеоэфирах без какой-либо попытки систематизировать данный вид медийного продукта. Это представляется серьезным упущением, тем более что видеоконтент завоевывает все большую популярность у российского потребителя. Изучение сайтов московских FM-радиостанций позволяет предложить классификацию видеотрансляций, основанную на различных характеристиках этой услуги.

С точки зрения технологии передачи контента, прямые видеотрансляции можно разделить на непрерывные и выборочные. Большинство радиостанций, внедривших трансляции, пошли по пути наименьших затрат – ограничились лишь самым необходимым для организации видеоэфира. Связано это в основном с тем, что на данный момент руководство не готово нанимать дополнительный персонал для обеспечения функционирования новой услуги. Так, к примеру, на большинстве сайтов радиостанций видеотрансляция представляет собой непрерывный поток – даже тогда, когда в эфире программы идут в записи, и в студии нет никого из ведущих (иными словами, когда не на что и не на кого смотреть). Это можно объяснить тем, что основные траты на видеотрансляцию приходятся лишь на первый этап ее внедрения – речь идет о покупке специальной техники, настройке света и т. п., далее нет необходимости выделять из бюджета какие-либо дополнительные средства. Если же возможность просмотра видео доступна лишь для каких-либо эксклюзивных эфиров, то за своевременное включение и выключение камер скорее всего должен отвечать специальный сотрудник, а это уже повлечет дополнительные затраты. Вероятнее всего, руководство большинства радиостанций пришло к выводу, что раз трансляция внедрена и на нее уже потрачены средства, эффективнее сделать ее постоянной – чтобы новая услуга окупала себя.

По типу передаваемого контента видеотрансляции можно разделить на эфирные и внеэфирные. В эфирных отображается исключительно то, что в данный момент происходит в студии – такую услугу предоставляет подавляющее большинство радиостанций. Внеэфирные видеовключения направлены на то, чтобы показать пользователю картинку за пределами студии, например, с мероприятия, которое он по той или иной причине не может посетить. Так, к примеру, «Наше радио» ежегодно ведет трансляцию традиционного летнего фестиваля «Нашествие». С каждым годом эти эфиры становятся все более интерактивными. Сегодня, заходя на главную страницу ресурса в дни концертов, посетитель в специальном окне может посмотреть выступления на главной и второстепенной сценах или пресс-конференции музыкантов. Таким образом у зрителей в Интернете гораздо больше возможностей, нежели у посетителей фестиваля.

По способу распространения контента видеотрансляции делятся на те, которые доступны пользователям на официальном сайте радиостанции, и эфиры, представленные исключительно на стороннем ресурсе. Ко второй группе можно отнести лишь видеоуслугу «Нашего радио». Радиостанция сотрудничает с российским ресурсом краудфандинга Planeta.ru, и выборочные эфиры «Нашего радио» транслируются через данный сервис и доступны только на его площадке. Ответственная за сайт радиостанции Екатерина Илюхина уверена, что пользователям гораздо более интересно видео, нежели звук: «Цель сайта радиостанции не только дублировать то, что происходит, но и показать то, что невозможно посмотреть» [8]. На данный момент финансовые возможности «Нашего радио» не позволяют транслировать видео через официальный ресурс www.nashe.ru, именно поэтому радиостанция пошла по пути сотрудничества со сторонней площадкой.

Важно отметить, что подобное партнерство благотворно сказалось на контенте. Во-первых, посетители Planeta.ru могут выбрать панорамный вид видео, когда в окне ролика помещается вся студия. Во-вторых, на сервисе доступна функция 360-градусного просмотра трансляции. Любой зарегистрированный на ресурсе пользователь может управлять камерой с помощью мыши, тем самым выбирая для себя наиболее интересный ракурс.

Именно широкий спектр предлагаемых интерактивных возможностей отличает видеотрансляции радиостанции «Эхо Москвы. В окно трансляции интегрирована функция голосования. Иногда она дополняется так называемой кардиограммой эфира – это график, который отражает отношение аудитории к тому, что говорит гость в студии (слушатель может либо поддержать спикера, либо выразить несогласие с высказанным мнением).

В 2014 году на сайте «Эха Москвы» интегрированные в видеоконтент функции были

расширены. На дневной летучке редакция решает, какой из прошедших видеоэфиров заслуживает дополнительного инструментария. Редактор «Эха Москвы» Ольга Еркина рассказывает, что обычно выбор падает на выпуски «Особого мнения» как наиболее рейтинговой программы [7]. Видеоролик разбивается на несколько тематических отрезков, каждый из которых получает лаконичный заголовок, отражающий тему конкретного фрагмента беседы. Делается это для удобства пользователя – теперь ему не нужно прослушивать или просматривать прошедший эфир целиком для того, чтобы выбрать нужные моменты.

Важно отметить, что на других электронных ресурсах радиостанций, вещающих в столичном FM-диапазоне, трансляция до сих пор представляет собой поток видео (пусть даже и хорошего качества), редакции не предоставляют своим пользователям услуги, продиктованные современными реалиями. Вещатели забывают, что Интернет – это особая среда, которая, по словам специалиста по медиапсихологии М. Ю. Кузнецовой, отличается наиболее комфортным потреблением информации [5. С. 444]. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что сегодня www.echo.msk.ru – единственный в своем роде сайт эфирной радиостанции, который стремится внедрить большинство технологических новшеств.

Станции, в основном из-за недостаточной изученности видеотрансляции и ее возможностей, не раскрывают весь потенциал вида мультимедийного контента – и в первую очередь радиостанции, находящиеся в крупных холдингах, а следовательно, обладающие возможностями использовать медийный потенциал своих коллег. Например, «Вести FM» и «Маяк» входят в состав ВГТРК, и в эфирах обеих радиостанций периодически даются включения обращений президента РФ В. В. Путина. В это же время по телеканалам холдинга «Россия 1» и «Россия 24» идет соответствующая видеотрансляция. Без сомнения технические характеристики видеооборудования студий радиостанций позволяют вывести на сайт «картинку» дружественного телеканала.

Разнообразить прямой видеоэфир можно и другими способами. Многие радиостанции на своих сайтах периодически публикуют сопроводительный материал (инфографику, схемы, таблицы) по тем или иным новостным поводам, это удобный способ собрать в одной картинке все данные по какой-то конкретной теме. Мы склонны считать, что подобная информация вписалась бы в окно видеотрансляции, расширив эфирные возможности – известно, что лаконично изложенный и систематизированный текст лучше воспринимается аудиторией. Профессор Е. Л. Вартанова отмечает, что в информационном обществе на первый план выходит самый редкий ресурс – внимание аудитории: «Только захватив его, СМИ могут рассчитывать на то, что индивидуальные пользователи выделят им и свое время, и свои деньги» [2. С. 13]. Выбирая то или иное интернет-медиа, посетитель надеется получить всю необходимую информацию в одном материале и не хочет открывать несколько вкладок или тем более пользоваться функцией поиска по сайту для обнаружения дополнительных сведений. Именно поэтому радиостанциям так важно творчески развивать видеотрансляцию на своих сайтах – иначе посетители могут предпочесть их ресурсу другой, более удобный и современный.

Технологический прогресс, острая конкуренция с телевидением, привычка населения к видеопрограммам, а также стремление привлечь более молодую аудиторию – все перечисленные факторы мотивируют радиожурналистов осваивать новый вид контента. Важно понимать, что медиаменеджеры, внедряя на своих электронных ресурсах видеотрансляции, не стремятся превратить радио в телевидение или максимально сблизить эти два СМИ. И если радиожурналисты продолжают совершенствовать визуальный контент, то только для того, чтобы предложить своим пользователям качественный и современный мультимедийный продукт.

Понятно, что по мере дальнейшего технологического развития операции, связанные с видеоконтентом, будут усложняться. Очевидно, медиаменеджерам необходимо изменить отношение к интернет-редакциям как к некоему формальному дополнению эфирной составляющей. Наступила эпоха универсальных журналистов, которые должны обладать достаточной подготовкой для работы в Интернете. Допущенные по незнанию на сайте той или иной радиостанции ошибки, недостаточное внимание к интересам аудитории снижает имидж всего СМИ, в том числе и традиционной его части. Важно, чтобы технологическая перестройка произошла в самое ближайшее время – те радиостанции, которые не задумались о будущем ранее, могут остаться за бортом или потерять

время в погоне за своими более предусмотрительными конкурентами.

Список литературы

1. Болотова, Е. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий / Е. А. Болотова, Л. А. Круглова // Вестн. Моск. ун-та. Журналистика. 2009. № 4. С. 57–65.

2. Вартанова, Е. Л. Теория СМИ: актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2009. 488 с.

3. Засурский, Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007 / Я. Н. Засурский. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 560 с.

4. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитар. ун-та), 2004. 328 с.

5. Кузнецова, М. Ю. Картина мира и современные технологии: «легкость бытия» в Интернете / М. Ю. Кузнецова // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 437–467.

6. Литвиненко, И. В. Интервью с ведущим радиостанции «Эхо Москвы» Александром Плющевым от 30.06.2014.

7. Литвиненко, И. В. Интервью с редактором сайта радиостанции «Эхо Москвы» Ольгой Еркиной от 07.07.2014.

8. Литвиненко, И. В. Интервью с руководителем интернет-редакции «Нашего радио» Екатериной Илюхиной от 27.03.2014.

9. Литвиненко, И. В. Интервью с шеф-редактором сайта радиостанции «Маяк» Ольгой Трубиной от 28.06.2014.

10. «Мертвые дельфины», программа «Воздух», «Наше радио», 2003 год. [Электронный ресурс] / Видеопортал глобальной сети. URL: http://grandhdcns.com/smotret-video/161826163--16512014.

11. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей: сб. материалов заседаний круглых столов в рамках конф. «Журналистика» (2004–2011) / под ред. Л. Д. Болотовой. М.: Фак. журналистики МГУ, 2011. 152 с.

12. Телень, Л. О. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ (на примере сайта «Радио Свобода» / Л. О. Телень // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 106–127.

13. «Торба-на-Круче», программа «Воздух», «Наше радио», 2004 год. [Электронный ресурс] / Видеопортал глобальной сети. URL: http://grandhdcns.com/smotret-video/161850924--12494111.

Литвиненко Ирина Владимировна – аспирант факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, шеф-редактор сайта радиостанции «Вести FM».
myauchernot@mail.ru.

Litvinenko I. V., web page of radio Vesti FM, editor-in-chief, e-mail: myauchernot@mail.ru

LIVE VIDEO STREAMING FROM RADIO STUDIOS: SPECIFICITY AND CLASSIFICATION

The paper is about a kind of the visual content placed in the radio web pages. Author is watching the video streaming development. He also suggests the original classification of the web streaming which is based on the distinguished types key features. By the way, Author reveals the different kinds of streaming dependence on the constructive, creative and economy factors.

Author's classifying the types of video streaming by the different bases. By the content transmission technology he divides live streamings into two different types: ceaseless and selective. By the kind of the content he distinguishes on-air and off-air streamings. By the content transmission mode Author designates the streaming available on the radio official web page and the streaming available only on the other resources.

Author's considering different streaming examples, which are represented on the web pages of Moscow radio stations. He also reveals the ways for the streaming improvement and transformation into the powerful method of broadcasting, which is quite perspective for the Internet resources development.

Author comes to the conclusion the media managers have to change their attitude to web streaming. Nowadays the video streaming from the radio studios is not the addiction to on-air broadcasting. The status of a modern radio depends on the listeners' interests. It is necessary to complete technological restructuring as soon as possible to win the battle for modern media customers.

Keywords: *broadcasting; Internet; web page; video streaming; visual content.*

References

1. Bolotova, E. A and Kruglova, L. A. (2009) «Radioveshchanie v epokhu noveyshikh tekhnologiy», *Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnalistika* [=Broadcasting in the era of latest technologies, Moscow University Journalistics Bulletin], issue 3, pp. 57-65 (in Russ.).

2. Vartanova E. L. (2009) *Teoriya SMI: Aktual'nye voprosy* [=The theory of mass media: actual cases], MediaMir, Moscow, 488 p. (in Russ.).

3. Zasurskiy, Ya. N. (2007) *Iskushenie svobodoy. Rossiyskaya zhurnalistika: 1990-2007* [=The temptation of freedom. Russian journalism: 1990-2007], Izd-vo Mosk. un-ta, Moscow, 560 p. (in Russ.).

4. Castells, M. (2004) *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [=The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society], per. s. angl. A. Matveeva pod red. V. Kharitonova, Ekaterinburg, U-Faktoriya (pri uchastii Gumanitarnogo un-ta), 328 p. (in Russ.).

5. Kuznetsova M. Yu. (2011) «Kartina mira i sovremennye tekhnologii: «legkost' bytiya» v Internete» [=The picture of world and modern technologies: lightness of being in the Internet] in *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii* [=A human as object and subject of media psychology], Fakul'tet zhurnalistiki MGU, Moscow, pp. 437-467 (in Russ.).

6. Litvinenko, I. V. Interview with host of radio Ekho Moskvy Alexander Plushev, 30.06.2014.

7. Litvinenko, I. V. Interview with editor of web page of radio Ekho Moskvy Olga Erkina, 07.07.2014.

8. Litvinenko, I. V. Interview with main editor of web page of Nashe radio Ekaterina Ilyukhina, 27.03.2014.

9. Litvinenko, I. V. Interview with editor-in-chief of web page of radio Mayak Olga Trubina, 28.06.2014.

10. *«Mertvye del'finy», programma «Vozdukh», «Nashe radio»*, in: Videoportal global'noy seti (=Video portal of Internet), available at: http://grandhdcns.com/smotret-video/161826163--16512014, accessed 25.12.2014 (in Russ.).

11. *Sovremennoe radioveshchanie v otsenkakh zhurnalistov i issledovateley. Sbornik materialov zasedaniy kruglykh stolov v ramkakh konferentsii «Zhurnalistika» (2004-2011)* (2011) (=Modern broadcasting in the opinion of journalists and researchers. Collection of roundtables materials in Journalism conference (2004-2011), pod red. L. D. Bolotovoy, Fakul'tet zhurnalistiki MGU, Moscow, p. 152 (in Russ.).

12. Telen' L. O. (2010) «Radio v Internete: novaya zhizn' starogo SMI (na primere sayta «Radio Svoboda»)» [=Radio in the Internet: new life of old mass media (illustrated with Radio Liberty web page)] in *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [=Journalism and convergence: why and how traditional media becomes multimedia], pod red. A. G. Kachkaevoy, Moscow, pp. 106-127 (in Russ.).

13. *«Torba-na-Kruche», programma «Vozdukh», «Nashe radio»*, in: Videoportal global'noy seti (=Video portal of Internet), available at: http://grandhdcns.com/smotret-video/161850924--12494111, accessed 25.12.2014 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 152–157.
УДК 316.77:070.1-028.22(470.41), ББК 76.004.7(2Рос.Тат)

Р. Р. Мухаметзянова

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ ТАТАРСТАНА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Сегодня редакции внедряют в социальные сети официальные аккаунты, с помощью которых пытаются привлечь молодежную аудиторию и сформировать лояльность к изданию. Однако большинство СМИ дублируют информацию с официального сайта, не уделяя должного внимания развитию визуальной коммуникации на площадках социальных медиа. В статье приводится классификация современных визуальных средств, используемых в социальных медиа.

Ключевые слова: *массмедиа; социальные сети; социальные медиа; визуальные средства; работа редакции в новых условиях*.

Сегодня процесс восприятия информации аудиторией изменяется. Существующее ранее порционное восприятие уступает место потоковой информации: освещение событий, явлений, фактов не прекращается даже после выхода газеты, телепередачи. Та клиповость мышления, которую отмечали Э. Тоффлер, К. Г. Фрумкин, Н. В. Азаренок, Т. В. Семеновских и ряд других авторов, ощущается в отношениях «медиа – потребитель» все более явственно. Наиболее ярко этот процесс проявляется в социальных медиа. Каждое печатное СМИ пытается завоевать и привлечь новую аудиторию, создавая для нее нескончаемый поток сообщений, снабженных оригинальным дизайном. В отличие от печатных изданий, социальные медиа не могут воздействовать размером шрифта, его сочетаниями, художественными приемами разработки заголовка. Поэтому превалирующую роль в аспекте привлечения внимания, вовлечения в тему начинают играть изображения. Сегодня публикация постов без размещения сопутствующих фотографий или другого визуального ряда становится малоэффективной. Данный тезис подтверждает мнение медиаменеджера А. Горянова, отмечающего «появление слепоты к тексту у читателя, для борьбы с которой необходимо развитие визуального языка передачи информации» [3]. Отметим, что о популярном сейчас жанре мультимедийной журналистики, инфографике, медиа-аналитик А. Мирошниченко заявляет, что «инфографика вписывается в новый тренд, а текст – нет» [5].

Учитывая внушительную аудиторию, представленную в социальных медиа, редакции рассчитывают войти во френдленту пользователя и стать востребованными именно в сегменте социальных медиа. Без реализации данной задачи они уже в скором времени могут утратить ту монополию на воспроизводство информации, которой еще обладают, так как читатели могут уже самостоятельно выстраивать информационную повестку дня и в дальнейшем обойтись без массмедиа.

На данный момент каждая редакция вне зависимости от типа распространения считает своим долгом организовать в социальных сетях собственную группу, официально представляющую СМИ. Однако в большинстве случаев алгоритм действий не отрегулирован. Вопросы переупаковки контента для социальных медиа остаются нерешенными. Острыми являются моменты визуального наполнения и адаптации информации в социальных медиа.

Тема визуального контента занимает ряд экспертов журналистики, среди которых можно выделить С. М. Гуревича, В. Э. Шевченко, А. Мирошниченко, Г. А. Никулову, В. В. Волкову, А. П. Киселева и ряд других. Так, А. П. Киселев классифицирует три разновидности иллюстраций: рубрику, иллюстрации и пресс-фотографию [7]. В свою очередь С. М. Гуревич предлагает классифицировать иллюстрации на два типа: фотоиллюстрации и нефотографические иллюстрации (рисунки, чертежи) [3].

В. Э. Шевченко выделяет пять видов визуализации журналистского контента: простейшие графические символы, рисунки, инфографику, фотографии, типографику. Данные визуальные формы разной смысловой нагрузки становятся средствами интерпретации информации [10].

К. И. Щербатых определяет факторы привлечения внимания аудитории к невербальному языку: функциональное удобство элементов оформления, соблюдение базовых принципов композиции визуальной организации

страницы, эстетическое влияние на массовое сознание [11. С. 164].

Несмотря на определенный интерес со стороны исследователей, на данный момент нет четкой классификации визуальных средств продвижения непосредственно в социальных медиа. В своей работе мы определим основные виды визуальных средств продвижения, которые используют СМИ Татарстана в социальных сетях. Задачами исследования выступают анализ современного состояния официальных групп наиболее популярных редакций массмедиа Татарстана, представленных «ВКонтакте», а также изучение адаптации визуального контента для аудитории в социальных сетях.

Ссылаясь на мнение зарубежных экспертов, белорусский исследователь новых медиа Александр Градюшко заявляет, что «социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ» [2. С. 70]. Данная тенденция отчетливо прослеживается в настоящее время в Республике Татарстан. Так, стремительно ворвавшийся в топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана, по версии информационно-аналитической системы «Медиалогия», ресурс Kazanfirst.ru формирует свой высокий трафик (в среднем 120–145 тысяч просмотров в сутки) благодаря активному взаимодействию с пабликами в социальной группе «ВКонтакте»: «Набережные Челны онлайн» (количество подписчиков порядка 217 тысяч аккаунтов), «Нижнекамск ВКонтакте» (порядка 90 тысяч подписчиков) и «Альметьевск ВКонтакте» (около 44 тысяч подписчиков).

Согласно онлайн-исследованию, проведенному Анной Шехтман, наибольший интерес в группах в социальных сетях у людей вызывают полезный и интересный контент, возможность получения какой-то эксклюзивной информации, а также видеоролики (вышеперечисленные данные представлены по мере ранжирования). Наиболее востребованным типом контента в социальных сетях является информативный текст (78 % ответов респондентов), далее следует эксклюзивная информация (54 %), фотографии (44,6 %), видео (42,5 %) и демотиваторы/шутки (38 %) [4].

В свою очередь отметим, что визуальный характер повествования в интернете сейчас является наиболее востребованным. Подтверждает этот факт сообщение, что сервис обмена фото и видео Instagram за последние девять месяцев 2014 года насчитывает 300 миллионов пользователей, обгоняя другой ресурс Twitter с 284 миллионами пользователей [12]. Еще одним ярким примером интереса к визуальной форме подачи информации может служить ресурс «Российский дзен, бессмысленный и беспощадный». Как отмечает Анна Сухачева, сайт «привлек 160 тысяч уникальных посетителей в первые сутки после запуска» [8] и на середину ноября 2014 года насчитывал порядка 1,2 миллиона посещений.

Анализ современной ситуации проникновения массмедиа в социальные сети в нашем исследовании основывается на деятельности редакций, вошедших в топ-20 самых цитируемых СМИ Татарстана во 2 квартале 2014 года [9]. Если ранжировать массмедиа по категориям, то лидерами по представленности являются сайты и газеты (по восемь СМИ в каждой категории). Также в рейтинге присутствуют два информационных агентства и два телеканала. Изучив предыдущие рейтинги «Медиалогии» по медиаиндустрии Татарстана, можно констатировать, что СМИ данного региона в принципе отличаются стабильностью в аудиторных предпочтениях.

Эмпирический анализ демонстрирует, что на данный момент превалирующее число татарстанских редакций мыслят старыми категориями, используя стандартные визуальные решения. Наиболее распространенным методом продвижения является комплекс, состоящий из следующих элементов: заголовок + фотография + ссылка на материал. Так, в группе информационного агентства «Татар-информ» (второе место в рейтинге) практически все сообщения представлены фотографиями, которые не относятся непосредственно к событию: это могут быть фотографии из свободных источников, фотобанков. К примеру, в сообщении об уникальной операции по удалению части легкого представлена фотография, где изображена рука врача. Присутствуют и вовсе некорректные примеры, когда на фотографии показан человек, не имеющий отношения к описываемому факту. Например, в заметке о нарушениях в миграции используется фотография человека восточной внешности, сидящего за рулем автобуса с арабскими (!) наклейками, а в сообщении о Всемирном дне детей – фотография двух детей монголоидной расы. Заметим, что практически во всех исследуемых группах местных и региональных редакций присутствует подобная тенденция заимство-

вания изображений, не связанных с событием. Также замечено, что одна и та же фотография может использоваться к сообщениям, размещенным в разное время.

Традиционный подход к продвижению в социальных сетях наблюдается и в группе популярной газеты «Челнинские известия» (третья позиция в рейтинге). Здесь активность в социальной сети «ВКонтакте» формируется за счет объемного потока сообщений. Ежедневно на стене представляется порядка 25 сообщений информационного характера. Все они являются дубликатами сообщений с официального сайта. В плане визуального продвижения задействованы лишь фотографии, часть из которых относится к разряду оригинальных, авторских. Чаще всего используются фотографии общих планов, которые лишь вводят читателя в курс дела, обрисовывают ситуацию, но не демонстрируют суть факта, события, явления. Не в полной мере задействованы видео, хотя на сайте «Челнинских известий» представлены журналистские материалы, снабженные не только фотографиями, но и видео.

Такой популярный визуальный метод продвижения, как видео, не используется местными редакциями в полной мере. Хотя, как замечает Джейсон Демерс, «в 2013 году мы наблюдали уверенную тенденцию, которая демонстрировала, что изображения и видео расшаривались гораздо чаще текстового контента» [13]. Так, внушительный архив видеозаписей (202 материала) в группе информационного агентства «Татар-информ» размещается на собственном канале Youtube, но видеоматериалы не популяризуются в группе «ВКонтакте». На данный момент количество просмотров видеозаписей в среднем не превышает двух-трех десятков. К тому же хронометраж большинства из них является критическим для социальных сетей и варьируется от 25 до 50 минут. Исключением можно считать проект «АнтиПьянь», где видеозапись размещена на стене и представлена в виде музыкального клипа с разъясняющими моментами в виде своеобразных субтитров.

Учитывая наличие в рейтинге двух телеканалов, где приоритетным является как раз наличие визуальной составляющей, наш интерес к данным группам в социальной сети был повышен. Однако видеозаписи в группе телеканала «Эфир» представлены лишь в отдельной рубрике, без трансляции на стене группы. Небольшое количество просмотров подтверждает малый интерес к видеоматериалам, хотя хронометраж многих из них является адаптированным к размещению в социальных сетях и составляет не более трех минут. Анонс наиболее интересных сюжетов представлен лишь в виде фотографий из подготовленного сюжета, чаще всего демонстрируются сообщения о дорожно-транспортных происшествиях. В группе телеканала НТР-Нижнекамск и вовсе критическая, на наш взгляд, ситуация. Новостные выпуски анонсируются заставкой информационной программы, и лишь небольшая часть сюжетов представлена на стене группы.

Примечательным в плане визуального продвижения в социальных сетях можно считать группы «События». «Новости Казани и Татарстана» и группу Intertat.ru на татарском языке. Так, первая группа для преподнесения информации использует оригинальные фотографии, комиксы, рисунки, адаптированные для социальных сетей (представлены в рубрике «Мульт события»). Помимо вышеперечисленного, группа предлагает своим подписчикам серию мультипликационных фильмов, представляющих обзор наиболее важных новостей, произошедших в Казани и республике. Вторая группа, вещающая на татарском языке, предоставляет информацию, состоящую не только из сообщений с официального сайта, но и формирует поток постов, нацеленных на создание позитивного настроя с помощью юмористических фотографий.

Отметим и другие удачные примеры в области визуального продвижения. Любопытен пример интерактива с аудиторией в группе издания Prokazan.ru. Так, редакция в социальной сети призвала подписчиков разместить собственные фотографии последствий ледяного дождя в Казани, а после на основе полученных изображений сформировала материал на своем сайте об этом уникальном для зимы событии. Таким образом, редакция решает сразу несколько задач: во-первых, получает эксклюзивный контент, во-вторых, увеличивает количество читателей на сайте и подписчиков в собственной группе «ВКонтакте» с помощью перепоста авторов фотографий.

Исходя из полученных эмпирических данных и сопоставив их с официальными группами федеральных СМИ, можно предложить следующую классификацию визуальных средств продвижения в социальных сетях. Выделяются два крупных блока: фото- и видеоматериалы. К первой группе относятся следующие визуальные средства: авторские фотографии, облада-

ющие оригинальным замыслом и отличающиеся высоким качеством; графические интернет-мемы; комиксы; инфографика; карты; коллажи (адаптированные изображения для социальных сетей). Под последней разновидностью мы понимаем следующее: на фотографии размещается цитата изображенного ньюйсмейкера, наиболее значимые факты события, явления, результаты работы, характеристика ситуации. Также могут присутствовать заголовки и лиды материалов. С одной стороны, коллажи выполняют рекламную функцию, а с другой – номинативную. Если отмечать характеристики фотоматериалов, размещенных в социальных сетях, то для них важны следующие качества: актуальность, вовлеченность, юмористичность.

Среди видеоматериалов можно выделить пользовательское видео (отснятый эпизод из жизни в виде интершума), микровидео (короткие по хронометражу зацикленные видео), а также видеосюжеты, созданные работниками редакций для размещения в интернет-ресурсах.

В целом можно констатировать, что на данный момент редакции местных и региональных СМИ Татарстана не уделяют должного внимания визуальной составляющей в социальных сетях. Отсутствуют адаптированные фотографии/изображения для социальных сетей. На данный момент активно используется эксплуатация фотографий из свободных источников. Однако подобная практика не может выступать источником повышенного внимания подписчиков и мотивирующим фактором перехода на сайт издания. Фотографии руководителей, так называемый адресный план (фотографии вывесок учреждений, организаций), довольно популярные в редакциях местных СМИ, также не могут выступать в качестве эффективного визуального средства продвижения в социальных медиа.

На данный момент недооцененными остаются такие визуальные методы продвижения, как кобы (зацикленные видео), инфографика, карты. Руководство редакций не ориентировано на формирование такого необходимого для интернета эффекта, как интерактивность; не создается мощный вирусный контент, когда пользователь желает поделиться данным сообщением со своим кругом друзей. Большинство визуального материала вызывает индифферентное отношение аудитории: информация не вызывает выраженной реакции на те или иные события и не распространяется по кругу подписчиков.

Наш анализ социальных ресурсов показал, что региональные и местные редакции должны изменить свое представление о привычках аудитории. Мы солидарны с точным замечанием А. Мирошниченко, который определяет, что «ценностью становится не контент, а внимание» и что «конкуренция переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения» [6]. Для изменения сложившейся ситуации массмедиа Татарстана должны сформировать контент-стратегию развития в социальных медиа и внедрить новые методы работы по визуальному продвижению в социальных медиа.

Список литературы

1. В эпоху визуальных данных главным навыком остается умение искать сюжет [Электронный ресурс] // Digit. URL: http://www.digit.ru/business/20131029/407369911.html.

2. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік БДУ. 2012. Сер. 4. № 2. С. 69–73.

3. Гуревич, С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. М., 2002. С. 157.

4. Какому контенту в соцсетях быть или не быть? [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. URL: http://www.adindex.ru/publication/analitics/100380/2013/11/26/104637.phtml.

5. Мирошниченко, А. Будущее инфографики: наведение эмоций, теплые баблы, абсолютный кайф [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Slon.ru. URL: http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/.

6. Мирошниченко, А. Во что вовлекают человека новые медиа? [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Slon.ru. URL: http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/.

7. Оформление периодических изданий / под ред. А. П. Киселева. М., 1988. 88 с.

8. Сухачева, А. «Курс-дзен»: новый визуальный формат подачи информации [Электронный ресурс] / А. Сухачева // Новый репортер. URL: http://www.newreporter.org/2014/12/19/kurs-dzen-novyj-vizualnyj-format-podachi-informacii/#sthash.HacH71UL.dpuf.

9. Татарстан: рейтинг СМИ за II квартал 2014 [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3163/33/2014/2/.

10.Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/1654.

11. Щербатых, К. И. Роль невербального языка в привлечении внимания массовой аудитории (к постановке проблемы) / К. И. Щербатых // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 53-й междунар. науч.-практ. конф. (23–25 апр. 2014 г.) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 160–164.

12.Instagram обогнал Twitter по количеству пользователей [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. URL: http://www. kommersant.ru/doc/2631294.

13.Demers, D. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2014 [Электронный ресурс] / D. Demers, // Forbes.com. URL: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/.

Мухаметзянова Римма Равилевна – старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Набережночелнинского института (филиала) Казанского (Приволжского) федерального университета.

pr3005@mail.ru

Moukhametzianova R. R., teacher of Branch of Kazan Federal University in Naberezhnye Chelny, Russia, Naberezhnye Chelny. rimma.ravilevna@gmail.com

VISUAL AIDS OF PROMOTION IN REGIONAL MASS MEDIA ON SOCIAL MEDIA

Editorial offices of media outlets create official accounts on social networks, trying to attract younger audiences and build loyalty to the publication. However, most of the media operates on the principle of duplication of information from the official website on social media. However, most of the media operates on the principle of duplication of information from the official site of publication, not paying enough attention to visual aids. In this paper we will analyze the results of the study of non-verbal language in journalism, and then present the current classification of visual aids used in social media. The empirical basis are the groups of newspapers, TV and radio stations that are included in the top 20 publications of Tatarstan. The author provides the most typical and original examples of visual aids, engaging in social media. By the end of the presentation the following types of photos and video materials for social media will be defind: the original photo, graphic internet memes, comics adapted images, infographics, maps, videos, microvideo, amateur video.

Keywords: *the media; social networks; visual component; the perception of information on social media; editorial work in the new environment.*

References

1. “V epokhu vizual’nykh dannykh glavnym navykom ostaetsya umenie iskat’ syuzhet” (2013) [=In the era of visual data, the main skill is the ability to search for the story], in: *Digit* [=Network literature],available at: http://www.digit.ru/business/20131029/407369911.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

2. Gradyushko, A. A. (2012) “Sotsial’nye media kak instrument sovremennoy Internet-zhurnalistiki”[=Social media is instrument of modern mass media], in: *Vestnik BGU*, Volume 4, Issue 2, August, pp. 69-73 (in Russ.).

3. Gurevich, S. M. (2002) *Nomer gazety*. [=Issue of the newspaper], Moscow, p. 157 (in Russ.).

4. “Kakomu kontentu v sotssetyakh byt’ ili ne byt’?” (2013) [=Some content in social networks to be, and what not to be?], in:*Adindex.ru* [=Network literature], availableat:http://www.adindex.ru/publication/analitics/100380/2013/11/26/104637.phtml, accessed 18.01.2015 (in Russ.).

5. Miroshnichenko, A. (2013) “Budushchee infografiki: navedenie emotsiy, teplye bably, absolyutnyy kayf” [=Future Infographic: guidance emotions, warm loot absolute thrill],in: *Slon.ru* [=Network

literature],available at:http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/, accessed 26.12.2014 (in Russ.).

6. Miroshnichenko, A. (2014) “Vo chto vovlekayut cheloveka novye media?” [=In that involve human new media?],in: *Slon.ru*[=Network literature], available at: http://www.slon.ru/calendar/event/1092196/, accessed 25.02.2014 (in Russ.).

7. Kisilev, A. P. (1988) *Oformlenie periodicheskikh izdaniy* [=*Making periodicals*], Moscow, p.88. (in Russ.).

8. Sukhacheva, A. (2014) “Kurs-dzen”: novyy vizual’nyy format podachi informatsii” [=”The course of Zen”: a new visual format of presenting information], in: *New reporter* [=Network literature],available at:http://www.newreporter.org/2014/12/19/kurs-dzen-novyj-vizualnyj-format-podachi-informacii/#sthash.HacH71UL.dpuf., accessed 23.12.2014 (in Russ.).

9. “Tatarstan: reyting SMI za II kvartal 2014” (2014) [=Tatarstan: Media rating for the II quarter 2014], in: *Information and analytical system Medialogia* [=Network literature],available at:http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3163/33/2014/2/, accessed 20.11.2014 (in Russ.).

10. Shevchenko, V. E. (2014) “Vizual’nyy kontent kak tendentsiya sovremennoy zhurnalistiki” [=Visual content as the tendency of modern journalism], in: *Electronic journal Mediascope* [=Network literature], available at: http://www.mediascope.ru/node/1654,accessed 25.11.2014 (in Russ.).

11. Shcherbatykh, K. I. (2013) “Rol’ neverbal’nogo yazyka v privlechenii vnimaniya massovoy auditoria (k postanovke problemy)” [=The role of non-verbal language to draw attention to a mass audience (to the problem)], in S.-Peterb. gos. un-t, Saint Petersburg, pp. 160-164 (in Russ.).

12. “Instagram obognal Twitter po kolichestvu pol’zovateley” (2014) [=Instagram overtaken by the number of Twitter users], in: *Kommersant.ru* [=Network literature],available at: http://www.kommersant.ru/doc/2631294, accessed 13.12.2014 (in Russ.).

13. Demers, D. (2014) “The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate” [=The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate], in: *Forbes*[=Network literature], available at: http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014,accessed 20.12.2014.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 157–162.

УДК 070.1, ББК 76.0

Т. А. Парамонова

ТЕКСТ И ИКОНИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В условиях стремительного развития техносферы и появления новых информационных феноменов современный журналистский текст предстает как синкретическое целое вместе с его визуальным графическим оформлением. Интермедиальность, имеющая место в бумажных СМИ, актуализируется в современных массмедиа. В статье анализируется соотношение «текста» и иконического компонента, варианты их взаимодействия в массмедиа как отражение принципа репортажного письма посредством вербального и визуального кодов.

Ключевые слова: *журналистский текст; интермедиальность; иконический компонент; изображение; массмедиа; репортажное письмо; социальные сети; печатные СМИ.*

Система массмедиа наряду с классическими средствами массовой информации включает инновационные медиа, появление которых связано с развитием технологий и особого коммуникационного пространства сети Интернет. Современные массмедиа развиваются в условиях конвергенции и глобализации, что обуславливает процессы диффузии разных типов информации и делает возможным кросс-культурные связи. Во многом это обуславливается и появлением новых каналов информации, которые также оказывают влияние на форми-

рование современного медийного продукта.

«Зашифрованность многими кодами, – как отмечает Ю. М. Лотман, – есть закон для подавляющего числа текстов культуры» [6. С. 143]. Современные массмедиа активно используют полисемиотический язык, в котором наряду с вербальными способами кодирования все активнее включаются невербальные элементы.

Исследователи, рассматривая интегративные единства, содержащие элементы разных знаковых систем, говорят о феномене интермедиальности. Термин ‘интермедиальность’ был введен исследователем О. Ханзен-Леве в 1983 году. Теория интермедиальности разрабатывалась в работах Р. Барта, Ю. Кристевой, Ю. М. Лотмана, М. Бахтина, И. Е. Борисовой, Н. В. Тишуниной и других ученых. Н. В. Тишунина находит источники изучения интермедиальности в отечественной филологической школе в работах академика М. П. Алексеева (1918), который рассматривал связи литературы и живописи в творчестве Тургенева [12]. Ю. Кристева в исследовании «Революция в поэтическом языке» отмечает, что взаимодействие визуальной и вербальной систем в поэтическом языке приводит к смешению семантического и символического рядов и формированию «единого симбиоза» [13]. По замечанию И. Е. Борисовой, «интермедиальность вписывается в широкое понимание интертекстуальности как любого случая “транспозиции” одной системы знаков в другую (Ю. Кристева), подразумевающей самые различные виды “интер<...>альных” отношений (И. П. Смирнов)…» [3].

Алексей Тимашков в статье «К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке» выделяет два подхода в изучении понятия интермедиальности. В рамках медиатехнологического подхода под интермедиальностью понимаются «процессы взаимодействия, интеграции и синтеза средств коммуникации, процессы сетизации» [11. С. 24]. В рамках культурносемиотического направления исследователь выделяет, ссылаясь на статью Й. Шрётера «Интермедиальность», следующие виды интерпретации феномена: 1) интермедиальность как синтез медиа; 2) соотношение проявлений одного и того же нарратива в разных медиа (трансмедиальная интермедиальность); 3) перевод с одной знаковой системы в другую (трансформационная интермедиальность); 4) наличие общих и отличительных черт у различных медиа (онтологическая интермедиальность) [11. С. 24–25].

Подобно таким культурным интегративным феноменам, включающим элементы разных знаковых систем, как картина и подпись к ней (изображение и текст), музыкальная композиция (музыка и текст), книга (текст и иллюстрация), современный медийный продукт – это симбиоз текста и иконического компонента. Вербальное и невербальное (графическое или иконическое) представляют собой интермедиальное единство в рамках продукта массмедиа, который имеет более сильное воздействие на адресата за счет поликодовости. В рамках культурносемиотического подхода журналистские публикации, содержащие вербальные и невербальные элементы, можно рассматривать как интермедиальное единство.

В печатных СМИ интермедиальность обусловлена взаимодействием текстового и визуального (иконического) рядов, в радийном тексте – взаимодействием текста и аудиоряда, в телевизионном – телетекста и видеоряда. Интернет-платформа позволяет использовать все формы знаковых систем соответственно.

В конце XX века площадкой для развития современных медиа становится тотальная визуализация культуры. Как отмечает Б. М. Сапунов, «культура как бы возвращается от “гуттенберговской” цивилизации, основанной на книге, к “цивилизации картинки”, где ведущую роль начинает играть визуальное восприятие» [9. С. 54]. Это во многом обуславливает тенденции развития массмедиа, в которых невербальный (иконический) элемент, в частности, «иллюстрирование», все шире становится элементом текстообразования [2. С. 162].

Понимание текста как знаковой системы и культурносемиотическая интерпретация феномена интермедиальности пересекаются с изучением гетерогенных текстов и понятием креолизованного текста – текстового феномена, состоящего из «двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [10. С. 180–181].

М. Б. Ворошилова в монографии «Политический креолизованный текст: ключи к прочтению» называет около 20 синонимов категории, определяя креолизованный текст как сложную форму из «единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обусловливает комплексное воздействие на адресата [5. С. 22].

Развитие технологий и возможностей оперативной съемки и осознание специфики визуального, которое во многом помогает восприятию вербальной информации, привело к тому, что иконический компонент наряду с вербальным выступает как неотъемлемый элемент медиапродукта. В связи с появлением новых информационных феноменов проблема соотношения текста и иконического компонента требует более детального научного осмысления с целью определить структуру и функции креолизованного текста в современных массмедиа, рассмотреть взаимодействие элементов разных знаковых систем.

Большие возможности для экспериментов с вербальным и визуальным предоставляет жанровая форма репортаж, который предполагает создание эффекта присутствия посредством визуализации повествования и использования целого ряда графических и художественных приемов. Газетный и журнальный репортажи удивительным образом соединяют иконический компонент и текст. В отдельных случаях, например, в жанре фоторепортажа – первично изображение, в других доминирует текст. В печатных и электронных СМИ газетные и журнальные репортажи используют приемы визуализации повествования, а иллюстрация (фотография) наряду с текстом создает эффект присутствия, являясь одним из приемов репортажного письма. Кризис традиционных бумажных СМИ, связанный с бурным ростом интернет-технологий и распространением электронных изданий (свободного доступа к ним), во многом решается за счет усиления визуального (иллюстративного) ряда, повышенного внимания к стилям и графическому оформлению материала.

Экспансия картинки в современной культуре объясняет появление феномена мобилографии и популярность сервиса Инстаграм, социальных сетей, предоставляющих возможность публикации и комментирования фотографий. Социальные сети и блоги в современных исследованиях все чаще рассматриваются как новый тип СМИ. Теоретики и практики отмечают интеграцию социальных сетей и блогов в единое информационное пространство и все чаще сравнивают их с классическими СМИ. В статье «Социальные сети: феномен коллективного разума» Антон Платов рассматривает социальную сеть как универсальное средство массовой информации нового типа, приводя в пример «репортажи» из затопленного Нового Орлеана, включающие текст, фото и видеоконтент, опубликованные системным администратором Майклом Барнеттом в LiveJournal [8].

По замечанию практика массмедиа Кирилла Елизарова, «…и американский Facebook, и российский “ВКонтакте” уже стали самодостаточными СМИ. У них есть и миллионная аудитория, и собственный контент» [1]. О тенденции рассмотрения социальных сетей как СМИ, которые подменяют собой старую прессу, говорит и Екатерина Мереминская в статье «Facebook как газета. Социальные сети превращаются в средства массовой информации»: «Треть взрослых американцев получают новости именно из Facebook, <…> 47 % взрослых жителей США, пользующихся этой соцсетью. <…> Причем под новостью понимается любая информация о событии или явлении, которое касается не лично вашей семьи или друзей» [7]. Исследователь Л. А. Браславец предлагает попытку классификации свойств и возможностей социальных сетей как СМИ [4].

Развитие технологий и новых интернет-платформ порождает инновационные способы представления информации. В рамках «визуального поворота» современной культуры и массмедиа показателен сервис Инстаграм, позиционируемый как социальная сеть, который позволяет публиковать и распространять в глобальной сети фотографии. Для оптимизации поиска и маркирования иконических посланий используются хештеги – вербальные сообщения, привязанные к невербальному компоненту, тематические автокомментарии. Хештег и фотография – вербальное и невербальное – существуют как единое сообщение, использующее знаки разных художественных систем (кодов). Характер хештега определяется доминирующей функцией – продвижение аккаунта, номинация, систематизация, игровое начало (интертекстуальность) – и имеет богатую семантическую палитру – от информационной до эмоционально-образной мифотворческой, маркирующей границы своего и чужого.

Распространение в сети фотографий и иконических изображений – вектор развития современной культуры, ориентирующейся в большей степени на визуальной способ кодирования информации, который за счет своей структуры оказывает более сильное воздействие на рецепиента нежели классический вербальный текст. Тенденция появления (авто) комментируемых сообщений в сети Интернет позволяет говорить об использовании поликодового языка, который наряду с доминиру-

ющими вербальными и иконическими (графическими) компонентами все чаще включает и другие способы нелинейного структурирования сообщений, такие как звук (аудиозаписи) и видео (динамичную картинку).

Современные социальные сети, рассматриваемые как СМИ, используют разные варианты актуализации приемов репортажного письма. Эффект присутствия может достигаться как вербальными, так и невербальными средствами – или их взаимодействием, с преобладанием одного из кодов или их синтезом. В Инстаграм имеет место приоритет визуального элемента. Для сравнения можно привести пример доминирования текстового компонента.

Твиттер (создан в 2006 году) предлагает обмен короткими сообщениями, объемом не более 140 символов с тегированием. Сервис стал доступен на русском языке с 2011 года. Микроблоггинг активно развивается и является популярным средством коммуникации, которое представляет возможность публикации и ретрансляции (ретвиты) информации. Социальная сеть часто используется для передачи новостей частного и общего характера. По сравнению с классическими СМИ Твиттер отличается большей оперативностью. Это может быть репортаж с места происшествия в виде короткого емкого сообщения, фотография, отклик на комментарий, анонс события, гиперссылка на материал. Унификация вербального послания до 140 символов в Твиттере и возможность публикации изображений делает микроблог универсальным средством передачи информации. Сообщение ввиду ограниченных размеров часто имеет ссылку на источник с развернутым описанием ситуации или на полнотекстовый материал.

В топ рейтинга российского Твиттера входят известные отечественные медийные персоны: политики, телеведущие, артисты и общественные деятели. Самые популярные пользователи имеют более двух миллионов подписчиков, среди них Председатель Правительства Российской Федерации Дмитрий Медведев (@medvedevrussia), юморист и актер Михаил Галустян (@m_galustyan), актер и телеведущий Иван Ургант (@urgantcom), певица и актриса Вера Брежнева (@verabrazhneva). Кроме персональных страниц верхние строчки рейтинга занимают микроблоги информационных агентств, телеканалов, пресс-служб: Правительства РФ (Кремль, официальные новости (@kremlinrussia), Гугл в России (Новости и факты от Google Россия (@googlerussia), и другие, представляющие официальные источники информации.

В современных массмедиа имеет место интермедиальность – представление одного контента в разных формах в рамках разных знаковых систем, жанров, медиа. Печатные СМИ имеют возможность ретранслировать информацию в сети Интернет посредством аккаунтов социальных сетей, блогов, микроблогов, ссылаясь на первоисточник – сайт или блог СМИ, что дает возможность широкой аудитории оперативного доступа к информации и выбора читателем подходящего формата текста. Кроссмедийность современных СМИ обуславливает подвижность границ между разными видами медиа. В результате этого социальные сети и сервисы становятся не только источником информации для традиционных СМИ, но и местом генерирования новостей и информационных поводов и их дальнейшего распространения. Оперативные сообщения в социальных сетях могут включать текст без фоторяда или изображения, содержать фото без подписи либо представлять синтез вербального и невербального компонентов в гетерогенном тексте. Массмедиа широко используют комбинацию вербального и невербального элементов, что приводит к созданию уникального медийного продукта, использующего полисемиотический язык, – интермедиального единства, в рамках которого важен каждый компонент – как иконический, так и вербальный. Современные массмедиа отражают тенденцию «визуального поворота» культуры, что находит отражение как в печатных средствах информации, усиливающих визуально-графический ряд, так и в электронных медиа, интернет-платформах, представляющих большие возможности по созданию контента с широким включением иконического компонента. Репортажное письмо, характерное для печатных СМИ, обретает новые формы в глобальной паутине за счет возможности использования не только статичных иконических элементов, но и анимации, а также аудиовизуальных записей и гиперссылок. Все это позволяет говорить об актуальности и необходимости изучения темы в аспекте корреляции репортажного письма и новой формы его реализации в сети в виде креолизованного текста.

Список литературы

1. Альперина, С. Новость на уровне ваших глаз. Как социальные сети могут про-

никнуть на телеэкраны [Электронный ресурс] / С. Альперина // Рос. газ. URL: http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html (15.01.2015).

2. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. М., 2003. 174 с.

3. Борисова, И. Е. Перевод и граница: Перспективы интермедиальной поэтики [Электронный ресурс] / И. Е .Борисова // Toronto Slavic Quarterly: Academic Electronic Journal in Slavic Studies. 2004. № 7. URL: http://www.utoronto.ca/tsq/07/borisova07.shtml (10.01.2015).

4. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

5. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография / М. Б. Ворошилова; Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2013. 194 с.

6. Лотман, Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры / Ю. М. Лотман. Таллинн: Александра, 1992. 492 с.

7. Мереминская, Е. Facebook как газета. Социальные сети превращаются в средства массовой информации [Электронный ресурс] / Е. Мереминская // Газета.Ру. URL: http://www.gazeta.ru/business/2013/10/25 (15.01.2015).

8. Платов, А. Социальные сети: феномен коллективного разума / А. Платов // Компьютер. газ. 2007. № 10. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/business/2013/10/25/5723077.shtml (15.01.2015).

9. Сапунов, Б. М. Религия и телевидение (Их взаимодействие в культуре) / Б. М. Сапунов // Культурология. 1996. № 1. С. 50–57.

10. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А.Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180–186.

11. Тимашков, А. К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке [Электронный ресурс] / А. Тимашков // Man and the Word (Žmogus ir žodis), issue: 02. 2007. Vol. 9. P. 21–26. URL: http://www.ceeol.com/aspx/authordetails.aspx?authorId=91e896fe-5f41-48d0-b495-a4eac4b502f1 (15.01.2015).

12. Тишунина, Н. В. Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований / Н. В. Тишунина // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана: материалы междунар. науч. конф. (18 мая 2001 г., Санкт-Петербург, серия «Symposium» № 12). СПб.: С.-Петерб. филос. о-во, 2001. С. 149–153.

13. Kristeva, J. Revolution in Poetic Language/ J. Kristeva. N. Y.: Columbia, Univ. Press, 1984. 271 p.

Парамонова Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Поволжской государственной социально-гуманитарной академии.

mediatext63@yandex.ru

Paramonova Tatyana Alexandrovna – candidate of philological science, Senior Lecturer Department of Journalism, Povolzhskaya State Academy of Social Sciences and Humanities, LLC «Mediaservis», Line Manager. mediatext63@yandex.ru

TEXT AND ICONIC COMPONENT IN CONTEMPORARY MEDIA

With the rapid development of the technosphere and the emergence of new information phenomena, modern journalistic text appears as a syncretic whole together with its visual presentation, or image. Intermediality, already present in paper media, becomes an actual issue in modern mass media. This study analyzes the relationship of “text” concept and iconic component, scenarios of their interaction in mass media as a reflection of the principles of reportage writing by means of verbal and visual codes. Mass media extensively use a combination of verbal and visual components, resulting in a unique media product of intermedium unity which makes use of a polysemiotic language. Modern mass media reflect the tendency of “visual turn” in the culture, which is reflected both in the print media which pay greater attention to the visual component, and in the web-based electronic media. The expansion of the image into the contemporary culture explains the appearance of the *mobilography* phenomenon and the popularity of social networks, offering an opportunity to publish photos and comment on them.

Modern services and social networks, considered as mass media, use different scenarios of actualization of reportage writing techniques. For example, in the Instagram service pictures or images have priority. What is more, the picture and the hashtag (a verbal component) exist as elements of a single message. In contrast, the Twitter social network is dominated by the verbal component. The ability to publish photos or images, video files and hyperlinks along with the text makes microblog an universal information medium due to greater efficiency in comparison with traditional mass media.

Keywords: *journalistic text; intermediality; iconic component; image; mass media; reportage writing; social networks; print media.*

References

1. Al'perina, S. "Novost' na urovne vashikh glaz. Kak sotsial'nye seti mogut proniknut' na teleekrany" [=News on the level of your eyes. How social networks can invade the TV screens] in *Rossiyskaya Gazeta*, available at http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

2. Berezin, V. M. (2003) *Massovaya kommunikatsiya: sushchnost', kanaly, deystviya* [=Mass communication: essence, channels, actions]. Moscow, 174 p. (in Russ.).

3. Borisova, I. E. (2004) "Perevod i granitsa: Perspektivy intermedial'noy poetiki" [=Translation and boundary: Prospects of intermedia poetics] in *Toronto Slavic Quarterly: Academic Electronic Journal in Slavic Studies*, Issue 7, available at: http://www.utoronto.ca/tsq/07/borisova07.shtml, accessed 10.01.2015.

4. Braslavets L. A. (2009) "Sotsial'nye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problem" [=Social networks as mass media: on the problem definition] in *Vestnik VGU Seriya: Filologiya. Zhurnalistika.* [=Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], Issue 1, 2009, pp. 125-132. (in Russ.).

5. Voroshilova, M. B. (2013) *Politicheskiy kreolizovannyy tekst: klyuchi k prochteniyu* [=Political creolized text: Keys to understanding], Urals State Pedagogical University, Yekaterinburg, 194 p. (in Russ.).

6. Lotman, Yu. M. (1992) "*Izbrannye stat'i v trekh tomakh. T. 1. Stat'i po semiotike i topologii kul'tury*" [=Selected articles in three volumes. Volume 1. Articles on semiotics and culture topology], Aleksandra, Tallinn, 492 p. (in Russ.).

7. Mereminskaya, E. *Facebook kak gazeta. Sotsial'nye seti prevrashchayutsya v sredstva massovoy informatsii* [=Facebook as a newspaper. Social networks become mass media] available at: Gazeta.ru http://www.gazeta.ru/business/2013/10/25/5723077.shtml, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

8. Platov, A. (2007) "Sotsial'nye seti: fenomen kollektivnogo razuma [=Social networks: a phenomenon of collective intelligence] in *Komp'yuternaya gazeta* [=Computer newspaper] Issue 10, available at http://www.gazeta.ru/business/2013/10/25/5723077.shtml, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

9. Sapunov, B. (1996) "Religiya i televidenie (Ikh vzaimodeystvie v kul'ture)" [=Religion and TV (Their interaction in culture)] in: *Kul'turologiya* [=Culturology] Moscow State Academy of Printing "Mir Knigi", Moscow, Issue 1, pp. 50-57 (in Russ.)

10. Sorokin, Y. A. (1990) "Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya" [=Creolized texts and their communicative function] in: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [=Optimization of linguistic manipulation], Moscow, pp. 180–186. (in Russ.).

11. Timashkov, A. (2007) On History of the Notion of Intermediality in Russian and Foreign Research in *Man and the Word (Žmogus ir žodis)*, Volume 9, Issue 02, pp. 21-26, available at http://www.ceeol.com/aspx/authordetails.aspx?authorId=91e896fe-5f41-48d0-b495-a4eac4b502f1 (in Russ.).

12. Tishunina, N. V. (2001) "Metodologiya intermedial'nogo analiza v svete mezhdistsiplinarnykh issledovaniy" [=Methodology of intermedia analysis in the light of interdisciplinary research] in: *Metodologiya gumanitarnogo znanich v perspektive KhKhI veka. K 80-letiyu professora Moiseya Samoylovicha Kagana. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, 18 maya 2001, Sankt-Peterburg, seriya «Symposium» № 12* [=Methodology of the humanities in the perspective of the twenty-first century. On the 80th anniversary of Professor Moisei Samoilovich Kagan. Proceedings of the International Conference, May 18, 2001], St. Petersburg Philosophical Society, Saint Petersburg, Symposium series, Issue 12 P. 149-153.

13. Kristeva, J. Revolution in Poetic Language/ J. Kristeva. New York: Columbia, University Press, 1984. 271 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169.

С. И. Симакова

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Статья посвящена визуальному контенту журналистских материалов. В работе предложена типология форм визуализации информации в массмедиа. Рассматриваются тенденции их развития под влиянием цифровых технологий. Отмечено влияние новых технологий на инструменты репрезентации визуального контента. Автор приходит к выводу, что развитие цифровых технологий привело к расширению существующих и появлению новых видов визуализации информации в современных СМИ.

Ключевые слова: *новые технологии; цифровые технологии; журналистские материалы; визуальный контент; визуальная информация.*

Современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки. Кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент. Особенно ярко эта тенденция проявляется в интернет-СМИ, в силу такого свойства интернет-коммуникации, как мультимедийность. Тем самым актуальность нашей работы обусловлена усилением тенденции визуализации информации в современных медиа.

При рассмотрении вопроса нам показались наиболее полезными работы, посвященные феномену визуализации информации и ее проявлениям в психологии современного человека, современной культуре, массовой коммуникации и т. п., таких ученых, как М. Маклюен [9], Г. А. Никулова [11] и др.; публикации, освещающие проявления тенденции визуализации информации в современных медиа, ее типы и формы, таких авторов, как А. Градюшко [3], В. Лаптев [7], Н. Лосева [8], Г. А. Никулова [11], С. С. Распопова [13], С. И. Симакова [14], С. Р. Сулейманова [17], О. В. Швед [18] и др.

Целью нашей работы является исследование понятия визуальный контент и влияние новых технологий на инструменты репрезентации визуального контента в современных отечественных интернет-СМИ.

Исследованию подверглись совокупность инструментов репрезентации визуального контента журналистских материалов в интернет-СМИ. Для анализа мы обратились к «пионеру» в области визуализации – информационному агентству РИА «Новости» (с декабря 2013 года МИА «Россия Сегодня» – прим. авт.) [15; 16] и региональным информационным порталам Челябинска и Челябинской области (таким, как сайт 74.ru, информационное агентство Уралпрессинформ, mediazavod.ru).

Под визуальным контентом договоримся понимать всю визуальную информацию, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и т. п. Все говорит о том, что визуализация информации стала медиатрендом современности, она проявляет себя практически во всех видах СМИ – новостных, культурно-просветительских, спортивных и т. д. По словам А. Градюшко, «сегодня меняются запросы потребителя новостей. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате» [3. С. 79]. Изменился и характер потребления информации аудиторией массмедиа. «Современный читатель хочет не столько читать, сколько видеть информацию, визуализировать напечатанное: иметь возможность самостоятельно моделировать картину происходящего, опираясь на “живые” фотографии, оригинальные рисунки, доходчивую инфографику. Наконец, соотносить предложенную журналистом текстовую информацию с тем, что изображено на относящейся к ней картинке» [17. С. 183]. Такая модель восприятия журналистской информации накладывает отпечаток на сам процесс взаимо-

отношения между журналистом и медиапотребителем и трансформирует специфику современных средств массовой информации в сторону увеличения доли визуальных сообщений в общем объеме транслируемой информации. Ведущие теоретики массмедиа признают доминирование визуализации информации закономерным продуктом развития человеческой коммуникативной культуры. Так, знаменитый «гуру» массмедиа М. Маклюэн выделял несколько исторических ступеней визуализации СМИ: 1) первичная (базовая) визуализация в рамках перехода от устного слова к письменной, а затем и печатной речи; 2) новая зрелищность, последовательно развивающаяся от контаминированных форм комикса и иллюстрированного журнала к фотографии, кино и телевидению; 3) новая иконичность, развитие которой в рекламном деле также проходит свои этапы: сюжетный ролик (рекламный минифильм), постер (рекламное фото со слоганом) и, наконец, чистая знаковость в виде символа торговой марки, лейбла [9]. Сегодня процесс визуализации информации достигает такого уровня, что можно, по словам Г. Г. Почепцова, говорить о своеобразном «визуальном синдроме», когда любая информация в обязательном порядке переводится в визуальную форму [12. С. 274]. Массмедиа начинают все больше тяготеть к оперированию образами, к описанию и к созданию «словесной картинки». С точки зрения С. С. Распоповой, «это объясняется тем, что в условиях медиареальности слова уже не являются основным инструментом, раскрывающим содержание, они выступают средствами выражения преобразованных образов, поэтому метафора активно используется сегодня журналистами как средство визуализации текста и как средство выражения отношения к определенному событию или явлению. Образ, представленный в медиатексте, дает знание не об отдельных изолированных сторонах действительности, он позволяет представить целостную мысленную картину отдельного участка действительности. Картинка на уровне мысли в печатных СМИ – это эффективный способ визуализации» [13. С. 89].

В таком случае можно говорить о том, что в современных СМИ визуализация информации проявляет себя на двух уровнях: формальном и содержательном. В то же время очевидно, что визуальная информация неоднородна по формам и типам. Каким же образом можно классифицировать визуальный контент массмедиа (если отличать его от вербального)? Существуют различные подходы и мнения по данному вопросу. В рамках настоящей работы мы выделим наиболее традиционные виды визуального контента:

1) иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна);

2) фотографии (в том числе и фоторепортажи);

3) инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);

4) различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа.

Опишем каждый из данных видов более подробно. Наиболее древним способом визуализации информации представляется иллюстрация. «Иллюстрация (от лат. illustratio – освещение, наглядное изображение) – дополнительное наглядное изображение в тексте издания. Иллюстрация поясняет, служит оформлением или дополняет основную текстовую информацию издания» [5. С. 136]. То есть понятие ‘иллюстрация’ в широком смысле включает в себя все типы наглядного изображения. В контексте нашей работы мы ограничимся «узким» значением понятия ‘иллюстрация’, включающее только графические формы контента, имеющие не столько информационное, сколько эстетическое предназначение. Сопровождение вербальной письменной информации яркими иллюстрациями известно еще со времен шумерских глиняных табличек и древнеегипетских папирусов. А после того, как И. Гуттенбергом был изобретен печатный станок и получило распространение книгопечатание, иллюстрация перешла из средневековых манускриптов, которые монахи-переписчики украшали живописными миниатюрами, в печатные издания. Иллюстрация стала неотъемлемым компонентом периодической печати. К концу XIX века все активнее начинают появляться массовые иллюстрированные издания. Однако к началу XX века иллюстрацию потеснила фотография, хотя она окончательно не потеряла своих позиций и нашла собственную нишу: она стала использоваться в художественно-публицистических материалах, в особенности сатирического характера (карикатура) или превратилась в элемент дизайна. Новые технологии внесли свои коррективы в иллюстрацию. Сегодня иллюстрация в тради-

ционном смысле в современных СМИ переживает существенные трансформации. По словам С. Р. Сулеймановой, «сегодня не только в отношении журналов, но и газет можно определённо говорить уже не о просто иллюстрации, а о целом инструментальном оформительском комплексе, общий объём которого превалирует над объёмом других комплексов и обладает большой степенью самостоятельности» [17. С. 183].

Фотография стала неотъемлемым элементом печатной журналистики, начиная с XIX века. В XX веке существование газетно-журнальной периодики уже не мыслилось без фотографии. За это время фотожурналистика развилась в самостоятельную профессию и сформировала свою систему жанров, сопоставимую с жанрами периодической печати, но обладающую собственными особенностями. Она разрабатывает собственные законы, в соответствии с которыми визуальная информация взаимодействует с вербальной. В разных жанрах это соотношение различно. По мнению М. А. Ващук, «новые» потребители фотоинформации – интернет-пользователи – меняют современную фотожурналистику: «… прежде всего это скорость подачи материалов как следствие одного из важнейших требований пользователя – постоянного обновления информации. Еще одним результатом стало появление фотогалерей, которые потребовали от фотографа многократного увеличения количества кадров с каждого мероприятия.<…> запрос пользователя явился во многом катализатором существенных перемен <…> это совпало с важными технологическими новшествами, сделавшими возможными именно такие способы использования и представления фотоматериалов» [1. С. 272–273]. Кроме того, в современных условиях, благодаря дигитализации, возможности фотожурналистики значительно расширились и трансформировались. Фотография становится одним из основных средств коммуникации в так называемых «новых медиа», под которыми имеются в виду, прежде всего, социальные сети. В свою очередь особенности фотографий в соцсетях [2] («одноразовость» снимков; их подчеркнутый непрофессионализм, из которого вырастают целые жанры – например, селфи – снятый на камеру телефона, смартфона или планшета с вытянутой руки автопортрет; наличие хэштегов и т. п.) совершают «обратный путь» – в традиционные СМИ, оказывая влияние на дизайн современных газет, журналов, даже телепередач.

Таким образом, фотожурналистика в современных условиях тотальной визуализации информации благодаря новым цифровым технологиям также подвергается ощутимой трансформации.

Наиболее новым типом визуализации информации в современных СМИ является так называемая «инфографика», получившая чрезвычайно широкое распространение в массмедиа за последние годы. Сегодня это явление достаточно глубоко исследуется в научных статьях, монографиях, диссертациях. В самых общих чертах инфографику можно определить как синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна. Определения инфографики множественны: «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [7. С. 7], «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана или иллюстрации» [7. С. 7]; «новый, эффективный способ, который позволяет донести информацию, данные и знания посредством визуальных образов» [10. С. 89] и т. п. По определению О. В. Швед, инфографика «представляет собой синтетическую форму организации информационного материала, это сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, которые поясняют эти визуальные элементы. Таким образом, инфографика или информационный дизайн используется для быстрой и чёткой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов» [18]. Классификации инфографики также чрезвычайно многочисленны. С точки зрения технологии выделяется статическая и динамическая инфографика. По принципу визуализации контента выделяются две группы видов инфографики: а) количественная визуализация, использующаяся для организации представления количественных (числовых) данных (графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь подразделяются на подгруппы (точечные, линейные, круговые и т. п.)); б) качественная визуализация, для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы-графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний,

процессов, сущностей; миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели и др.).

Таким образом, инфографика сегодня чрезвычайно многообразна и получает широчайшее применение не только в печатных, но и телевизионных и интернет-СМИ. В своей статье «Инфографика: визуализация цифрового контента» мы отмечаем, что «анализ наполнения журналистских текстов цифровым контентом в диахронном аспекте позволяет отметить, что журналистский текст органично включается в культурный контекст времени, эффективно взаимодействует с ним и в определенной мере преобразовывает его. Поэтому нет ничего удивительного в том, что сегодня именно инфографика является одним из универсальных средств визуализации информации, способствующий её скорейшему восприятию и пониманию. В частности, когда человек читает статью, смотрит телесюжет или слушает радиоэфир на незнакомые или малознакомые темы, где обсуждаются объекты, чувственно не воспринимаемые индивидом, образ которых у него не сформирован, которые им деятельностно не освоены, он попросту не понимает такую информацию или понимает только поверхностно. Выход – применение средств наглядности. К таким средствам мы и относим инфографику» [14. С. 221].

И, если еще несколько лет назад считалось, что инфографика является прерогативой печатных СМИ, то сегодня и в этом направлении интернет-СМИ занимают лидирующие позиции. Так, например, в 2010 году Б. Н. Киршин предложил «содержательную модель качественной газеты эпохи Интернета». Выделяя ряд позиций, по которым газета не уступает Интернету, автор отметил: «Содержательная модель современной газеты немыслима без визуальной составляющей, могущество которой год от года растет. Инфографика, фотографии, рисунки, шрифты и даже “воздух” (свободное пространство газетного листа) порой говорит читателю больше некоторых текстов. При этом их язык легче, понятнее, лучше запоминается. С учетом глобализации и интернационального характера визуальной информации можно прогнозировать усиление этого процесса. Конечно же, и на этом участке печатная пресса спорит с Интернетом. И пока этот спор выигрывает» [6. С. 17]. Продемонстрировав гибкость в изменившихся условиях, газета показала всем способность перестраиваться в соответствии с требованием времени. Вместе с тем, автор отмечает, что «не стоит недооценивать опасность надвигающейся на прессу угрозы.<…> по сути, мы присутствуем при расставании человечества с “галактикой Гутенберга”, которую оно вынуждено покидать под напором цифровых медиа» [6. С. 13]. Цифровая революция внесла большие коррективы в средства массовой информации. Интернет-СМИ получили огромные преимущества в возможностях технических решений и визуальных форм выражения своего контента. Развитие цифровых технологий позволило сделать создание инфографики общедоступным видом деятельности журналиста. Это стало возможным благодаря появлению специальных сервисов по созданию инфографики. Все они в той или иной форме представляют значительно упрощенный графический редактор с упором на иконографику и создание графиков разных типов. Созданную здесь инфографику мы можем разместить в социальных сетях, на сайте или сохранить на компьютер в виде изображения. Среди наиболее известных бесплатных (условно бесплатных) сайтов можно выделить следующие: infogr.am, pictochart.com, easel.ly, visual.ly, venngage.com, creatly.comи др.Существующий набор инструментов позволяет сделать инфографику доступной как для федеральных, так и для региональных СМИ. Однако выполненный нами контент-анализ вышеуказанных сайтов свидетельствует, что региональные СМИ в этом вопросе резко отстают от федеральных.

Отличительной особенностью для интернет-инфографики является и то, что она приобретает форму мультимедийности: графики можно дополнить текстом, фотографиями, медиа- и аудифайлами. Кроме этого расширяется и само понятие инфографики – сегодня это уже не только набор таблиц, графиков и диаграмм. К этому жанру графической визуализации относят и таймлинии, и карты. И, если федеральные СМИ используют полный набор инфографических методов, то региональные выглядят более скромно и в этом вопросе.

Новые технологии дополнили список визуализации информации. В контексте мультимедиатизации СМИ, в первую очередь, в среде Интернет, приобретает значимость еще один тип визуализации информации – аудиовизуальный контент (видеоролики, клипы, флеш-анимация и т. п.). В таком случае наблюдается интеграция визуального образа, аудиосопровождения (интершум, музыка, голос) и вербального компонента медиатекста. В муль-

тимедийных СМИ зачастую различные типы контента трудно дифференцировать, поскольку они вступают в различные комбинаторные взаимодействия друг с другом, образуя причудливые гибриды. Благодаря новым технологиям появляются и более сложные синтетические жанры, объединяющие визуальную, вербальную и аудиальную информацию в единый конгломерат: аудиослайд-шоу, интерактивную видеоколонку, мультискрипт, мультимедийное ток-шоу или конференцию и т. п.

Таким образом, по результатам исследования непосредственно самого понятия визуальный контент/визуализации информации и инструментов визуализации журналистских материалов мы приходим к следующим выводам: визуализация информации является закономерным явлением истории развития коммуникации. Она достаточно разнообразна в своих проявлениях и кардинально влияет на средства массовой информации и коммуникации, приводя к их радикальной трансформации, как на уровне формы, так и содержания. Развитие новых/цифровых технологий привело к расширению существующих и появлению новых видов визуализации информации в современных СМИ.

Список литературы

1. Ващук, М. А. Спортивная фотография глазами интернет-пользователя / М. А. Ващук // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: материалы Междунар. науч. конф. М.: МедиаМир; Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. С. 272–273.

2. Ганюшин, А. А. Цифровая фотография в новых медиа [Электронный ресурс] / А. А. Ганюшин // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 5. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/.

3. Градюшко, А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве / А. Градюшко // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск) / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. Минск: Издат. центр БГУ, 2014. С. 77–88.

4. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. Ростов н/Д: Издат. центр «Март», 2003. 232 с.

5. Каган, Б. Словарь полиграфических терминов / Б. Каган, С. Стефанов. М.: РепроЦЕНТР, 2005. 592 с.

6. Киршин, Б. Н. Покидая галактику Гутенберга / Б. Н. Киршин // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: материалы Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–26 марта 2010 г.) / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. М. В. Загидуллиной; Челяб. гос. ун-т. Челябинск: Энциклопедия, 2010. 467 с.

7. Лаптев, В. Изобразительная статистика / В. Лаптев. М.: Эйдос, 2012. 180 с.

8. Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 131–134.

9. Маклюен, М. Галактика Гутенберга : пер. с англ. / М. Маклюен. Киев: Издат. дом Дмитрия Бураго, 2003. 206 с.

10. Нефедьева, К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / К. В. Нефедьева // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. 2013. Т. 127. С. 89–93.

11. Никулова, Г. А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г. А. Никулова, А. В. Подобных // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.

12. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 698 с.

13. Распопова, С. С. Автор мультимедийного текста / С. С. Распопова // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 84–90.

14. Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С. И. Симакова // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–226.

15. Симакова, С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации / С. И. Симакова // Изв. высш. учеб. заведений. Урал. регион: науч. журн. Челябинск, 2014. № 4. С. 114–119.

16. Симакова, С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ / С. И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. 2014. Вып. 92. С. 77–83.

17. Сулейманова, С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных

медиа Узбекистана / С. Р. Сулейманова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. № 22 (313). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 183–188.

18.Швед, О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс] / О. В. Швед // Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. URL: http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communication-shved-o-v.html.

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

simakovi@mail.ru

IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON VISUAL JOURNALISM CONTENT

The article is devoted to visual content of journalistic materials. In this paper the author proposes a typology of forms of information visualization in the media: illustrations, photographs, infographics, various forms of multimedia content. Each of these forms is shown in the diachronic aspect. The tendencies of their development are under the influence of digital technologies. The influence of new technologies depend on the tools of representation of visual content of journalistic materials. Particular attention is focused on the development of infographics. The author highlights the special tools online infographic points out that the emergence of online services makes clear the fact that infographics becomes publicly available tool for journalists. Howeverthe author notices that the regional media cannot reach the same level as federal ones. The author concludes that information visualization is a natural phenomenon in the history of communication and the product of such phenomena as visual thinking and "clip consciousness". It is quite diverse in its manifestations, and dramatically affects the media and communication, leading to their radical transformation, both on the level of form and content. The development of digital technologies has led to the expansion of existing and new kinds of visualization of information in modern media which in the situation of multimediazation can engage in complex combinatorial interactions.

Keywords: *new technologies; digital technologies; journalistic materials; visual content; visual information.*

References

1. Vashchuk, M. A. (2015) "Sportivnaya fotografiya glazami internet-pol'zovatelya" [=Sports photography through the eyes of the Internet user], in: *Zhurnalistika v 2014 godu. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga : materialy Mezhdunarodnoy nauch. konf*. [=Journalism in 2014. Media as a factor of social dialogue: Proceedings], MediaMir; Fakul'tet zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, Moscow, pp. 272–273 (in Russ.).

2. Ganyushin, A. A. (2013) Tsifrovaya fotografiya v novykh media [=Digital Photography in New Media], in: Informatsionnyy gumanitarnyy portal «*Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*» [=Information Portal Humanities "Knowledge. Understanding. Ability"], N 5, available at: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/, accessed 19.01.2015.

3. Gradyushko, A. (2014) "Perspektivnyye strategii veb-zhurnalistiki v global'nom informatsionnom prostranstve" [=A Promising Strategy web journalism in the global information space], in: *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2014: dialog kul'tur i vzaimodeystviye media raznykh stran : materialy Tret'yey Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 20 fevr. 2014 g., Minsk* [=International Journalism 2014: dialogue of cultures and the interaction of media in different countries: Proceedings of the Third Intern. scientific and practical. Conf., Feb 20. 2014, Minsk], eds. T. N. Dasayeva ; sost. B. L. Zalesskiy, Izd. tsentr BGU, Minsk, pp. 77–88 (in Russ.).

4. Bespalova, A. G., Kornilov, Ye. A., Korochenskiy, A. P., Luchinskiy, Yu. V. and Stan'ko, A. I. (2003) *Istoriya mirovoy zhurnalistiki* [=History of World Journalism], Izdatel'skiy tsentr «Mart», Rostov-na-Donu, 232 p. (in Russ.).

5. Kagan, B. and Stefanov, S. (2005) *Slovar' poligraficheskikh terminov* [=Glossary of printing terms], ReproTSENTR, Moscow, 592 p.

6. Kirshin, B. N. (2010) "Pokidaya galaktiku Gutenberga" [=Leaving the Gutenberg galaxy], in: *Provintsial'nyy megapolis v sovremennom informatsionnom obshchestve : materialy Mezhdunarodnoy nauch. konf. (Chelyabinsk, 24–26 marta 2010 g.)* [=Provincial metropolis in the modern information society: proceedings of the International Scientific. Conf. (Chelyabinsk, 24–26 March 2010)], ed. M. V. Zagidullina ; Chelyab. gos. un-t, Entsiklopediya, Chelyabinsk, 467 p. (in Russ.).

7. Laptev, V. (2012) Izobrazitel'naya statistika [=Graphic statistics], Eydos, Moscow, 180 p. (in Russ.).

8. Loseva, N. (2010) "Konvergentsiya i zhanry mul'timedia" [=Convergence and multimedia genres], in: *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynyye* [=Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia], ed. A. G. Kachkayeva, pp. 131–134 (in Russ.).

9. McLuhan, M. (2003) *Galaktika Gutenberga* [= Gutenberg Galaxy],: Izdatel'skiy dom Dmitriya Burago, Kiyev, 206 p. (in Russ.).

10. Nefed'yeva, K. V. (2013) Infografika – vizualizatsiya dannykh v analiticheskoy deyatel'nosti [=Infographics as a data visualization in analytical work], in: *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [= Notes of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], vol. 127, pp. 89–93 (in Russ.).

11. Nikulova, G. A. and Podobnykh, A. V. (2010) "Sredstva vizual'noy kommunikatsii – infografika i metadizayn" [=Visual communication as an infographics and metadesign], in: *Obrazovatel'nyye tekhnologii i obshchestvo* [=Educational Technology & Society], vol. 13, N 2, pp. 369–387 (in Russ.).

12. Pocheptsov, G. G. (2000) *Imidzhelogiya* [=Imagology], Refl-buk; Moscow, Vakler, Kiev, 698 p. (in Russ.).

13. Raspopova, S. S. (2012) "Avtor mul'timediynogo teksta" [=Author multimedia text], in: *Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii* [=Journalist. Social Communications], N 2, pp. 84–90 (in Russ.).

14. Simakova, S. I. (2012) Infografika: vizualizatsiya tsifrovogo kontenta [=Infographics: visualization of digital content], in: *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [=Bulletin of Volzhsky University named by V. N. Tatischev], N 3, pp. 219–226 (in Russ.).

15. Simakova, S. I. (2014) "Infografika kak sposob peredachi ekonomicheskoy informatsii" [=Infographics as a way to transfer economic information], in: *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region* [= Bulletin of higher institution. Ural region], Chelyabinsk, N 4, pp. 114–119 (in Russ.).

16. Simakova, S. I. (2014) "Infografika kak sredstvo vizualizatsii ekonomicheskoy informatsii v SMI" [=Infographics as a way to transfer economic information], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology], vyp.92, pp. 77–83 (in Russ.).

17. Suleymanova, S. R. (2013) "Tendentsiya vizualizatsii informatsii v dizayne pechatnykh media Uzbekistana" [=Trend information visualization in the design of printed media in Uzbekistan], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University], N 22 (313), vyp. 81, pp. 183–188 (in Russ.).

18. Shved, O. V. Infografika kak sredstvo vizual'noy kommunikatsii [=Infographics as a means of visual communication], in: *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe*, available at: http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-meHYPERLINK "http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communication-shved-ov.html"ans-of-visual-communication-shved-ov.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 170–175.
УДК 002.2 (470.51):004.738.5, ББК 76.024.712.8

Г. И. Старкова

ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ ФУНКЦИЙ ВУЗОВСКОЙ ПРЕССЫ: ОПЫТ РЕДАКЦИЙ УДМУРТСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Впервые рассматриваются периодические издания разных типов, выпускаемые в Удмуртском государственном университете: общеуниверситетская газета «Удмуртский университет», студенческий журнал «Универ.ru» и научный журнал «Научное обозрение» – и анализируются их интернет-версии. Показано, что интернет-версии изданий разных типов различаются по способам представления материалов и являются инструментом расширения функций вузовской прессы.

Ключевые слова: *вузовская пресса; интернет-версия; инструмент расширения функций прессы.*

Газеты и журналы в качестве корпоративной прессы высших учебных заведений (вузов) благодаря оперативности, доступности и малозатратности широко распространены в современной России, в том числе в Удмуртии, и, конечно, стали предметом исследования российских учёных [8–10].

Действенность вузовских изданий продиктована важными функциями, которые они выполняют: коммуникативная, организующая, информационная, образовательная, педагогическая, воспитательная и, конечно, функция социализации студентов – будущих специалистов. Все вузы г. Ижевска – столицы Удмуртской Республики – имеют печатные студенческие издания, главная цель которых – утверждение в сознании молодёжи ценностей образования, научного прогресса, демократии, гуманизма [8]. Они освещают события, происходящие в вузах, в области научной, учебной и внеучебной деятельности, культурной и спортивной жизни и т. п.

В условиях активного развития интернета в стране и предпочтения молодёжной аудиторией электронных изданий редакции многих газет и журналов стали развивать интернет-версии. Вопросы интернет-журналистики в системе СМИ рассматриваются многими учёными [см., например: 2–7], в том числе молодёжные интернет-газеты [1], но недостаточно полно исследованы электронные версии прессы вузов. Поэтому актуальным становится анализ вузовской прессы и интернет-версий на примере газет и журналов Удмуртского государственного университета (УдГУ). Для объективной и полной характеристики изданий были проанализированы газеты и журналы и их интернет-версии с момента выхода по настоящее время с использованием историко-хронологического метода и контент-анализа, что позволило выявить общее и частное, структурировать элементы изучаемого явления в систему, сформулировать выводы и обобщения.

В УдГУ выпускаются периодические издания разных типов: общеуниверситетская газета «Удмуртский университет» (с 1974 года), студенческий журнал «Универ.ru» (с 2006 года) и научный журнал «Научное обозрение» (с 2011 года), а также факультетские газеты.

Печатная ежемесячная чёрно-белая (с введением синего цвета на первой и последней полосах) газета «Удмуртский университет» выходит на 16 страницах формата А3, тиражом 1500 экз. Поскольку газета является официальным органом университета, в рубриках «События Alma mater», «Мы и мир» и «Официально» представлена информация о международных проектах и встречах, научных, образовательных и культурных обменах преподавателей и студентов, о заседаниях Учёного совета, о конкурсах на должности преподавателей, доцентов и профессоров. Развитию научного потенциала молодёжи содействуют рубрики «Наука», «Научная мысль» и «TERRA IQ» с сообщениями об участии и победах студентов в различных олимпиадах. Профессиональной ориентации способствуют материалы рубрик «Стратегия образования», «Место событий» и «Профессия от УдГУ», рассказывающие о конференциях, Днях молодёжной науки, профессиональных праздниках, студенческих слётах «Молодёжь на современном рынке труда», молодёжном образовательном форуме «Достояние Республики» и т. п. Формированию мировоззрения

и социальному ориентированию способствуют публикации о посещении и выступлении перед студенческой аудиторией президента Удмуртской Республики, о конкурсе на создание флага и герба вуза, о благотворительных акциях для детей-сирот. Корпоративный дух поддерживается публикацией материалов «Летопись УдГУ: за годом год» и «Вехи истории», репортажа с конкурса «Лучший куратор», с торжественных линеек, посвящённых Дню знаний.

Многогранно освещаются в рубриках «Факультет: как наше слово отзовётся» и «Факультет: профессионалы эпохи HI-TECH» история организации и деятельность факультетов и кафедр, а в рубриках «Лидеры УГПИ-УдГУ» и «Ветераны» – жизнь и деятельность ведущих преподавателей и юбиляров, причём приводятся и отзывы студентов. Под рубрикой «Лица» помещается интересный материал о семейных парах преподавателей университета. На этой полосе из номера в номер приводятся высказывания студентов по какой-либо теме, отражающие их мировосприятие и мысли. Такие интерактивные материалы позволяют преподавателям и студентам познавать и понимать друг друга.

Поскольку университет занимается подготовкой национальных (удмуртских) кадров, немало публикуется статей о финно-угорском мире, об этнографических исследованиях и экспедициях. Патриотическому воспитанию способствуют публикации о мероприятиях, посвящённых годовщинам Победы в Великой Отечественной войне, введение рубрик «Дети войны» и «Память». Вклад в культурное воспитание студентов вносят материалы с выставок, пресс-конференций с артистами, конкурса «Огни большого вуза», интеллектуально-творческой игры «Музыкальная викторина», фестивалей хоров «Gaudeamus», а также представление арт-проекта «Если у вас нету дома» и премьеры удмуртского кино «Узы-боры» («Ягода-клубника»), ежегодной «Студенческой весны», фестиваля танца и сценических искусств «Univerdance» и т. п.

Проявлением социальной активности и творческого потенциала студенческой молодёжи является участие в подготовке информационных материалов для газеты: студенты выступают авторами сообщений о спортивных соревнованиях, выставках, театральных постановках в рамках «Студенческой весны», об играх КВН. Они делятся впечатлениями о стажировках в Москве, поездках на практику, работе в летних лагерях. Студенты публикуют свои рассказы, стихотворения, сказки и пьесы в рубрике «Душа обязана трудиться». Широко представлены в рубрике «Спорт» спортивная жизнь университета и города, выступления студентов на выездных соревнованиях, туристические слёты и «Дни здоровья». Немногочисленные рекреативные материалы представлены в рубриках «Немного юмора» и «Не вырубишь топором». Почти все материалы сопровождаются портретными или сюжетными фотоиллюстрациями.

Интернет-версия газеты «Удмуртский университет» начала функционировать с 2006 года и содержит, как отмечается на сайте http://unipress.udsu.ru/defaul, наиболее важные, с точки зрения редакции, материалы номера печатного варианта издания. Главная страница предусматривает переход в разделы «Архив новостей» и «Архив статей» (поиск по выбору календарной даты), «О газете», «Редакция» и «Контакты», а также выход на главный сайт университета www.udsu.ru с рубриками «Официальная информация», «Абитуриентам», «Наука», «Молодёжный НИП», «Научные школы УдГУ», «Научные конференции УдГУ», «Международная деятельность», «Юбилей УдГУ», «English version», «Воткинский филиал», «Финно-угорский НОЦ», «Центр трансфера технологий», «Газета “Удмуртский университет”» и «Газета “Универ.ru”».

На главной странице интернет-версии приведена дата выпуска газеты (на английском языке), представлены основные темы номера в виде заглавий материалов и их аннотаций, как правило, в сопровождении фотографии, а также последние новости. Читатель может выбрать, какой материал ему стоит прочитать в полном объёме, и воспользоваться ссылкой «Полный текст», а для знакомства с новостями – ссылкой «Подробнее». У полных вариантов текстов указаны фамилии их авторов и рубрики. В разделе «Контакты» приведены адрес, телефон и e-mail: unipress@uni.udm.ru. Через блок «Нужна информация?» возможен переход на радио и телевидение, в частности, на телеканал «Моя Удмуртия».

В Положении об использовании материалов сайта отмечается, что «перепечатка или публикация материалов данного сайта, *кроме* новостной ленты, в офлайновых СМИ или Интернете без явного разрешения редакции газеты “Удмуртский университет” запрещена». Хотя навигационная система сайта позволяет

выйти за пределы газеты «Удмуртский университет» и расширить круг читателей благодаря возможности знакомиться с материалами «посторонним» читателям, самому сайту не хватает информативности и привлекательности.

Иного рода газета (вернее – журнал, поскольку использованы скрепки) студентов «Универ.ru». 16-страничный полноцветный журнал печатается на мелованной бумаге по подобию глянцевого журнала, так любимого молодёжной аудиторией, форматом А4, тиражом 1 тыс. экз. Основные задачи газеты/журнала: освещение событий, происходящих в Удмуртском университете для студенческой аудитории; предоставление студентам возможности развития творческого потенциала; оказание поддержки в профессиональном становлении будущих специалистов факультета журналистики. Основой концепции газеты, которая издаётся для студентов и самими студентами, является свободное общение читателей с издательской группой.

Тематическое разнообразие материалов продиктовало наличие постоянных и переменных рубрик. В рубриках «Lenta» («LENточка», «Ленточка») представлены университетские новости. В рубрике «Форум» обсуждаются проблемы студентов, приводятся конструктивные решения этих проблем. Рубрика «Alma mater» представляет материалы по истории университета. С интервью со студентом (студенткой), который чем-либо знаменит или интересен, читатели знакомятся в рубрике «Гвоздь», а с гостями университета – в рубриках «История успеха» и «Гость».

Материалы рубрик «Инструкция», «Советы» и «Надо знать» помогают студентам узнать правила приёма в аспирантуру, технологию получения грантов, содержание электронных ресурсов республиканской библиотеки. Рассказы выпускников о трудоустройстве помещены в рубрике «Per aspera ad astra». Интересны новые рубрики «Кухонная философия», содержащая размышления в жанре эссе о феминизме, о Времени, об Истории, и «Журналист меняет профессию». В рубрике «На связи» помещаются материалы о работе студсовета, о студенческих отрядах проводников. Рубрика «Карьера» содержит информацию из Центра содействия занятости университета о вакансиях, новых специальностях и модных профессиях. Дружеские взаимоотношения между студентами университета и иностранными студентами отражены в рубрике «Окно в студенчество».

Патриотическому воспитанию способствуют публикации в рубриках «Разведка» и «День Победы», содержащих рассказы преподавателей и сотрудников вуза о службе в армии. Рубрика «Добрая традиция» представляет фестиваль социальной рекламы «Антискукарин». О добрых делах, например, об открытии в Ижевске приюта для бездомных животных читатель узнаёт в рубрике «Здорово!». Для озвучивания злободневных вопросов, таких как «Почём нынче молодые специалисты?», «Долгожданный ремонт в общаге» или «Студенческие семьи» есть рубрики «Вопрос ребром» и «Хочу спросить».

С предстоящими культурными мероприятиями, например, фестивалем модных коллекций, фестивалем поэзии «Рифма», «Музыкальной викториной», фестивалем студенческих фильмов «Киновуз», играми КВН, фестивалем ВИА студенты узнают в рубриках «Не пропусти» и «La boheme». Рубрика «Мир вокруг» знакомит читателей с опытом автостопщиков и необычными хобби студентов. О путешествиях своих или друзей студенты повествуют в рубрике «Рассказ усталого путника». В рубрике «Быть или не быть» опубликованы размышления студентов о татуировках, о том, работать летом или нет. Календарь студенческих соревнований и оздоровительных мероприятий приводится в рубрике «Приседаем до упада». В рубрике «Спорт и туризм» даётся обзор спортивных и оздоровительных мероприятий, проводимых в вузе, городе и республике. Материалы рубрики «Здоровье» раскрывают суть здорового образа жизни и профилактики различных заболеваний. Впечатления студентов о работе в лагере «Орлёнок» приводятся в рубрике «Отдых». Самодеятельное литературное творчество студентов представлено в рубрике «ART».

Для сообщений о выставках, художниках и фотоконкурсах предназначена рубрика «Zoom». В рубрике «Звёздная аллея» рассказывается о победителях конкурса «Мисс и Мистер УдГУ». Рубрика «На досуге» знакомит с народными суевериями, с примечательными местами г. Ижевска, рубрика «Ночные клубы» – с новинками клубной музыки, рубрика «Тусовка» – с мероприятиями развлекательного характера. В «Юморе» помещаются приколы, юмористические рассказы, шуточные конкурсы, комиксы. Журнал современных студентов не может не содержать публикации об интернете: о возможностях общения в сетях интер-

нета сообщают материалы в рубрике «Без границ», а об интересных сайтах в интернете – в рубрике «Web -дозор».

Издание «Универ.ru» хорошо иллюстрировано, на обложке, как правило, помещается портрет героя (героини) номера, недаром в 2011 году редакции газеты был вручён Диплом I степени в номинации «Лучший дизайн издания» на Всероссийском фестивале детских, молодёжных и юношеских СМИ «МедиаПокорение».

Интернет-версия «Универ.ru» на сайте http://www.univertochka.ru была разработана одновременно с выпуском печатного варианта журнала. Поскольку созданием этого сайта и сайта газеты «Удмуртский университет» занималась одна фирма, структуры сайтов аналогичны. Интернет-версия также содержит наиболее важные, с точки зрения редакции, материалы номера печатного варианта издания. Главная страница предусматривает переход в разделы «Архив новостей» и «Архив статей», «О газете», «Редакция», «Контакты» и «Вопрос-ответ», а также выход на главный сайт университета с названными ранее рубриками. Кроме того, даётся ссылка на Управление по внеучебной и воспитательной работе УдГУ.

В разделе «О газете» приведены цели и задачи издания, а также раскрыто содержание рубрик «lenta», «Форум», «Гвоздь», «На связи», «Карьера», «Инструкция», «Спорт и туризм», «Ночные клубы», «Юмор», «ART», «Zoom» и «Тусовка». Даётся примечание, что «некоторые рубрики могут быть постоянными, то есть присутствовать в каждом выпуске, а некоторые появляться в зависимости от накопления материала». К сожалению, переход от рубрик к журнальным материалам не предусмотрен. Также через блок «Нужна информация?» возможен переход на радио и телевидение, в частности, на телеканал «Моя Удмуртия».

К достоинствам сайта можно отнести введение ссылки «Вопрос-ответ», обеспечивающей интерактивность и возможность для студентов оперативно получить ответ компетентного специалиста. Кроме того, указан адрес для писем: e-mail**:** unipress@uni.udm.ru, univer@udsu.ru. В целом, сайт способен лишь поддерживать интерес студентов к журналу «Универ.ru», но не заменяет его.

Журнал «Научное обозрение» объёмом 24 страницы, выходит на мелованной бумаге, с полноцветной обложкой, форматом А4, тиражом 700 экз. Концепцией журнала предусматривается не просто информирование об основных направлениях развития науки и образования, но и предложение актуальных проблем для обсуждения. К сотрудничеству приглашались учёные, преподаватели, студенты, талантливые журналисты – все неравнодушные к тому, что происходит сегодня в российской науке. На страницах журнала освещаются и региональные аспекты научной жизни, в том числе реализуемые в УдГУ.

Основными рубриками стали «Академия наук», «В мире науки», «Минобрнауки», «IUTAM SYMPOSIYM», «Наука в лицах», «Научная жизнь», «Grant prix», «Гайд парк», «Образование и наука», «Молодёжная наука», «Прямая речь», «Наука и музыка», «Календарь мероприятий». Журнал интересен «информационным выходом» за стены УдГУ благодаря публикациям материалов о Собраниях молодых учёных РАН, интервью с выдающимися российскими учёными, например, академиком РАН, лауреатом Нобелевской премии Жоресом Алфёровым, вице-президентом РАН Валерием Козловым и др. Также предусмотрены рубрики «Популярно о науке» и «Это интересно».

Наряду с рубриками «Университеты страны», «Окно в Европу» и «Взгляд» представлена рубрика «Книжные новинки». Кроме информации об явлениях в науке, публикуются злободневные статьи о сокращении количества вузов в стране, об уровне зарплат преподавателей, о повышенных стипендиях аспирантам в области технических наук, о едином госреестре дипломов и аттестатов и т.п. О событиях в УдГУ рассказывается в разделе под шмуцтитулом «Страницы Удмуртского государственного университета» и в рубрике «Новости УдГУ». На последней полосе ежемесячно публикуются данные о докторских и кандидатских диссертациях, представленных к защите в Советах УдГУ.

Интернет-версия журнала «Научное обозрение» на сайте http://scietific.ics.org.ru была разработана одновременно с выпуском печатного варианта журнала. Этот профессионально разработанный сайт – самый полный, информативный, многоуровневый, красочный и привлекательный для читателей. Сначала он даёт общее представление о журнале, а затем объём информации расширяется. На главной странице представлены ссылки на разделы «О проекте», «Свежий выпуск», «Рубрики», «Архив», «Популярное» и «Контакты», а также «Новости». В разделе «О проекте» названы члены

редакционной коллегии и общественного совета издания, дан блок «Форма обратной связи» (Ваше имя, e-mail, сообщение, введите код – отправить), поддерживающий интерактивность и связь с читателями. В разделе «Свежий выпуск» выложены аннотации статей номера с фотоиллюстрациями и ссылками «Подробнее» для перехода к полным текстам статей. Тексты статей сопровождаются указаниями «Оценить статью» и «Оставить комментарий» (обеспечивается возможность вести переписку читателей между собой).

В разделе «Рубрики» отражены все рубрики журнала: «Университеты страны», «УдГУ», «Академия наук», «Прямая речь», «В мире науки», «GDIS», «Grant Prix», «Минобрнауки», «Гайд парк», «Наша наука», «IUTAM в Ижевске: на благо науки», «Популярно о науке», «Наука в лицах», «Наука и музыка». Причём каждая рубрика имеет свой адрес, например, «Университеты страны» (http://scientific.ics.org.ru/universitety-strany). И каждая статья внутри рубрики также имеет свой конкретный адрес, например, адрес статьи «НИТУ “МИСиС” популяризирует научно-технические достижения»: http://scientific.ics.org.ru/universitety-strany/nitu-misis-populyariziruet-nauchno-texnicheskie-dostizheniya. В «Архиве» перечислены статьи каждого номера, к которым можно перейти при необходимости. Раздел «Популярное» представлен аннотациями статей, интересных для представителей научного сообщества, аспирантов и студентов, к статьям можно перейти по ссылке «Подробнее». В «Контактах» указаны адреса редакции и издательства, e-mail (scientific@rcd.ru), твиттер (https://twitter.com/ScientificRcd) и форма обратной связи.

Такая многоуровневость (многослойность) информации сайта, конечно, намного познавательнее и привлекательнее печатного (чёрно-белого) варианта журнала. Привлекательность материалов сайта обеспечивается также полноцветной визуализацией: использованием художественного оформления в виде фотографий, рисунков, графических элементов и т. п.

Таким образом, анализ печатных вариантов вузовских изданий Удмуртского университета и их интернет-версий показал, что интернет-версии изданий разных типов различаются по структуре, системам гиперссылок, способам представления, раскрытия и оформления материалов. Тем не менее благодаря многоуровневой системе текстов, использованию преподавательской и студенческой журналистики, возможности аудио- и визуализации, различным видам интерактивности интернет-версии позволяют расширить функции вузовской прессы и, в целом, информационно-образовательное пространство студенческой аудитории.

Список литературы

1. Грозданов, Ф. Т. Язык молодёжных Интернет-газет: автореф. дис. … канд. филол. наук / Ф. Т. Грозданов. М., 2007. 17 с.

2. Ерофеев, С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX–XXI вв.: автореф. дис. … канд. филол. наук / С. В. Ерофеев. М., 2011.

3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005. 383 с. (Медиаобразование).

4. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. … д-ра филол. наук / А. А. Калмыков. М., 2009. 46 с.

5. Кихтан, В. В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития / В. В. Кихтан. М., 2004.

6. Кихтан, В. В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития / В. В. Кихтан. М., 2011.

7. Кузьмина, О. Современные интернет-технологии: социальные эффекты и последствия. К вопросу о развитии информационного контента / О. Кузьмина // Мультимедийная журналистика Евразии-2012: международные медиапроекты, глобальные Сети и информационные тренды Востока и Запада: сб. трудов и материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. Казань, 2012. С. 104–108.

8. Старкова, Г. И. Пресса вузов как доступный и действенный инструмент для работы со студенческой молодёжью / Г. И. Старкова // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. Тольятти, 2014. С. 307–312.

9. Федулова, М. А. Социальная миссия университетских СМИ / М. А. Федулова // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2013. С. 291–292.

10. Широкова, Н. В. Вузовская газета как тип издания / Н. В. Широкова // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Саранск, 2010. С. 123–125.

Старкова Галина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры издательского дела и книговедения Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета.
stargi@mail.ru

Starkova G. I. Udmurt State University, candidate of philology, docent. stargi@mail.ru.

THE INTERNET-VERSION AS A TOOL OF UNIVERSITY PRESS FUNCTIONS EXTENSION: UDMURT UNIVERSITY EDITORIAL EXPERIENCE

This article is the first attempt to study the periodical editions of different types, which the Udmurt State University publishes: "Udmurt University" local newspaper, "Univer.ru" student's magazin and "Scientific review" magazin and to analyse their internet-versions. The article shows, that internet-versions representation of different types of editions have different ways of material and appear to be a tool of University press functions extension.

Keywords: *University press; internet-versions; a tool of extension of press functions.*

References

1. Grozdanov, F.T. (2007) *Jazyk molodjoznyh internet-gazet* [=The language of youth internet-newspapers]. Moscow, 17 pp. (in Russ.)
2. Erofeev, S.V. (2011) *Stanovlenie professii internet-hzurnalista na rubehze XX-XXI vv.* [=Establishing of internet-journalist profession on the boundary of XX-XXI centures]. Moscow (in Russ.)
3. Kalmikov, A.A. and Kochanova, L.A. (2005) *Jnternet-hzurnalistika* [=Internet-journalism]: textbook. Moscow, 383 pp. (Mediaeducation) (in Russ.)
4. Kalmikov, A.A. (2009) *Jnternet-hzurnalistika v sisteme SMI:stanovlenie, razvitie, professionalizacija* [=Internet-journalism in Mass Media: establishing, development, professionalization]: authorref. dis. d-ra philol. Moscow, 46 pp. (in Russ.)
5. Kichtan, V.V. (2004) *Onlainovaia hzurnalistika v Rossii: stanovlenie*, *tendencii I perspektivy razvitija* [=The online-journalism in Russia: establishing, trends and prospects of development]. Moscow (in Russ.)
6. Kichtan, V.V. (2011) *Obrazovatelnyi content v internet-media: istorija stanovlenija i tendencii razvitija* [=The educational content in internet-media: the history of establishing and trends of development]. Moscow (in Russ.)
7. Kuzmina, O. (2012) *"Sovremennye internet-tehnologii: socialnye effekty i posledstvija. K voprosu o razvitii informacionnogo kontenta"* [="Modern internet-technologes: social effects and consequences. For question about development of information content"], in: *Multimedia journalism jf Eurasia-2012: International media projects, global Networks and information trends of the East and West.* Collection memoirs and materials of VI International scientific and practical conferens. Kazan, pp. 104-108 (in Russ.)
8. Starkova, G.I. (2014) *Pressa vuzov kak dostupnyi i dejstvennyi instrument dlja raboty so studencheskoj molodjozhju* [="Higher scool press as accessible and acute tool for self- development students"], in: *Tatichev's readings: the actual problems of science and practice:* mater. of XI Internation scientific and practical conf. P. II. Tolyatti, pp. 307-312 (in Russ.)
9. Fedulova, M.A. (2013) *Cocialnaja missia universitetskih SMI* [="Social commission of Univer Mass Media"], in: *Journalism in 2012 year: Social commission and profession:* mater. of Internation scientific and practical conf. M., pp. 291-292 (in Russ.)
10. Shirokova, N.V. (2010) *Vuzovskaja gazeta kak tip izdania* [="Univer newspaper as type of edition"], in: *Inform society and journalism education:* mater. of Russian scientific and practical conf. Saransk, pp. 123-125 (in Russ.)

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 176–183.
УДК 070.133:316.47 + 343.13, ББК 76.01

Д. С. Татаренкова

СМИ ДЛЯ ОСУЖДЕННЫХ КАК СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ В НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Представлены результаты сравнительно-сопоставительного исследования СМИ для осужденных и их родственников России с массмедиа для этой же аудитории США и Великобритании. Цель исследования – выявить новые технологии, которые используют зарубежные СМИ для осужденных, оценить, каким образом они могут повысить эффективность социальной реабилитации. С учетом результатов анкетирования лиц, отбывающих наказание в российских колониях, рассмотрено, что из данного зарубежного опыта может быть применимо в отечественной практике. Тема исследования актуальна, поскольку уровень криминализации и рецидивной преступности в России очень высок.

Ключевые слова: *СМИ как субъект социальной реабилитации осужденных; диалоговые отношения с аудиторией; пенитенциарные СМИ; воздействие СМИ; форум; блог; социальная сеть.*

Сегодня Интернет проникает всюду, средства массовой информации – не исключение. Всемирная сеть оказала влияние даже на СМИ, рассчитанные на осужденных, их родственников и тех, кто освободился из мест лишения свободы. В России такие массмедиа пока консервативны, однако в ряде стран в них используют новые информационные технологии, что повышает их эффективность, позволяет создать диалоговые отношения с аудиторией.

Цель данного исследования – проанализировать, может ли использование новых информационных технологий в СМИ способствовать повышению эффективности работы по ресоциализации осужденных. Задачи – используя метод компаративистики (сравнительно-сопоставительное исследование) [2], выявить отличия в содержании СМИ для осужденных и их родственников Великобритании и США от российских; рассмотреть, какие новые информационные технологии используются в зарубежных СМИ, рассчитанных на данную аудиторию; изучив потребность осужденных, отбывающих наказание в российских колониях, в той или иной информации, рассмотреть, может ли быть опыт работы средств массовой информации для осужденных США и Великобритании применим в отечественной практике.

Тема исследования актуальна, поскольку уровень рецидивной преступности и криминализации в России вызывает тревогу. По числу осужденных на тысячу жителей наша страна находится на восьмом месте в мире [7]. 68,8 % лиц, находящихся в местах лишения свободы, совершили преступления не первый раз [8].

Социальная реабилитация осужденных – это процесс восстановления социальных ролей, функций, статуса, утраченных осужденными из-за совершения преступления, в связи с осуждением и отбыванием наказания в специфических условиях изоляции от общества и законного ограничения в определенных свободах и правах [3. С. 43]. Социальная реабилитация включает воспитательную и психологическую работу; создание оптимальных условий отбывания наказания; сохранение социально полезных связей во время отбывания наказания; медицинскую помощь, формирование системы мер для повышения мотивации здорового образа жизни; создание условий для трудовой занятости осужденных; осуществление их обучения; гуманитарно-воспитательное воздействие; обеспечение постпенитенциарной адаптации [9].

К субъектам социальной реабилитацией осужденных относятся медицинские, психологические, производственные службы, религиозные организации, центры занятости населения, образовательные учреждения, благотворительные фонды и средства массовой информации. Последние могут освещать деятельность всех вышеперечисленных субъектов, у них есть значительные ресурсы по формированию определенных ценностей. Так, В. И. Ленин называл прессу одним из главных орудий общественного воспитания населения [12. С. 372]. С. Г. Корконосенко отмечает среди прочих ролей журналистики усвоение людьми социально-культурного опыта, духовно-идеологическую роль, которая заключается во влиянии на формирование нравственных, идеологических,

культурных и моральных ценностей [10. С. 53]. Л. Н. Федотова считает, что средства массовой коммуникации являются механизмом адаптации человека в современном, массовом, обществе [15. С. 38]. В основе теории социального научения А. Бандуры лежит бихевиористский подход в психологии, который заключается в том, что усвоение модели поведения человека происходит по примеру поведения окружающих. СМИ, демонстрируя примеры поведения, тоже могут становиться источником научения [1]. Р. Харрис доказывает, что СМИ оказывают немалое воздействие на сознание и поведение людей [16]. Немецкий исследователь медиа П. Винтерхофф-Шпурк, утверждает, что они могут изображать окружающий мир в соответствии с определенной идеологией, которую потребитель информации примет за свою [4].

Работ о влиянии пенитенциарных средств массовой информации на осужденных немного. Большая часть из них – исследования по истории отечественной журналистики, например, книга А. Ю. Горчевой «Пресса ГУЛАГа. Списки Е. П. Пешковой» [6]. О том, что газеты необходимы людям, находящимся в заключении, в 20-е годы XX века публикует ряд статей доктор юридических наук М. Н. Гернет [5]. О современных пенитенциарных СМИ пишут З. П. Симонова [14], Т. А. Наговицина [13]. Исследований о влиянии новой информационной среды на СМИ для осужденных нет.

Использование Интернета, электронной почты под наблюдением допускается в 49 коррекционных учреждениях США и в пяти канадских провинциях. Согласно уголовно-исполнительному кодексу РФ, в местах лишения свободы запрещено пользоваться Интернетом.

В каждом штате Америки, как и в каждом регионе России, существуют сайты службы исполнения наказания. Контент и структура сайтов службы исполнения наказания разных регионов России, как и сайтов разных штатов Америки, похожи. Рассмотрим для примера сайт департамента исполнения наказания штата Орегона oregona.gov/DOC [26] и его отличия от подобных российских ресурсов.

Всю информацию можно разделить на четыре тематических блока: для военнослужащих и ветеранов пенитенциарной системы; для родственников осужденных и самих осужденных; для жертв преступлений; справочная информация для всех.

На сайте департамента исполнения наказания штата Орегона есть поисковая система организаций, занимающихся лечением и реабилитацией бывших осужденных. В данном поисковике можно выбрать штат и тип помощи, который необходим: «Когнитивно-поведенческая терапия» (вид психотерапии), «Насилие в семье», «Образование», «Работа/занятость», «Лечение психического здоровья», «Родительские навыки», «Группа поддержки», «Организация наркологической помощи», «Помощь осужденным, совершившим преступления сексуального характера». Опыт работы в пресс-службе ГУФСИН России по Свердловской области в течение пяти лет показал, что информация о программах помощи осужденным и тем, кто освободился из тюрьмы, является одной из самых востребованных среди этой категории граждан. Поэтому на российских сайтах системы исполнения наказания целесообразно создать поисковые системы организаций, оказывающих такую помощь.

Также на сайте oregona.gov/DOC есть поисковики «Поиск тюрьмы», «Поиск преступников в штате Орегона» и «Информация об осужденных, совершивших преступления сексуального характера». На региональных сайтах службы исполнения наказания России таких поисковиков не предусмотрено. Однако есть сервис «Интернет-приемная граждан» – это форма, заполнив которую, можно отправить обращение с любым вопросом. Следует отметить, что на сайтах США также возможно отправить интернет-сообщения. Данного сервиса достаточно, чтобы родственники и близкие осужденных получили информацию об их местонахождении.

На сайте размещены ссылки на группы департамента исполнения наказания штата Орегона в социальных сетях – «Twitter» и «Facebook». В социальных сетях родственники и друзья осужденных, те, кто отбыл наказание, могут общаться, делиться своим опытом, обсуждать проблемы, задавать вопросы сотрудникам пенитенциарной системы, узнавать новости о деятельности исправительных учреждений. Наличие страниц пенитенциарного ведомства в социальных сетях положительно оценивают сами родственники осужденных, об этом свидетельствует их комментарии. «Присутствие департамента исполнения наказания штата Орегона на “Facebooke” – большая помощь нам, – пишет один из пользователей. – Эта страница проливает свет на проблемы и успехи осужденных, помогает мне общаться с другими людьми, которые имеют схожие про-

блемы. Помогает не быть невидимыми людьми тем, чьи родственники и друзья находятся в тюрьме».

В России страницы в социальных сетях службы исполнения наказания появились пока только в четырех областях, и информация на них редко обновляется.

На сайте департамента исполнения наказания штата Орегона размещают ответы на часто задаваемые вопросы, что так же, как и выход в социальные сети, является показателем диалоговых отношений с аудиторией. На отечественных сайтах ответы на вопросы пользователей не размещают.

Еще одно отличие – на сайте департамента исполнения наказания штата Орегона существует раздел «Для жертв осужденных», ни на одном сайте территориальных органов служб исполнения наказания России такой информации нет. Более того, система исполнения наказания РФ не занимается этим вопросом.

На главной странице сайта oregona.gov/DOC создан раздел о производственных мощностях исправительных учреждений. Товары, производимые в тюрьмах штата, можно купить через Интернет. Развитие производства в колонии и реализация товаров важны для осужденных, ведь трудоустройство и приобретение профессии является неотъемлемой частью процесса социальной реабилитации. На российских сайтах пенитенциарной системы есть информация о производстве в колониях, но нет интернет-магазинов товаров, производимых там. Однако существуют интернет-магазины, в которых родственники осужденных могут купить все для передачи в колонию.

Официальный интернет-ресурс, посвященный системе исполнения наказания Великобритании, – это один из разделов единого сайта правительства королевства [20]. Он представляет собой пошаговую инструкцию для осужденных или их родственников и друзей о том, что делать в том или ином случае. Сайт включает в себя следующие страницы: «Субсидия на посещение тюрьмы», «Льготы и тюрьма», «Найти тюрьму», «Найти осужденного», «Получение условно-досрочного освобождения», «После освобождения из тюрьмы», «Жизнь в тюрьме», «Наказания, не связанные с лишением свободы», «Оставаться на связи с кем-то в тюрьме», «Поддержка семьи и друзей заключенных», «Виды тюремного заключения», «Добровольно проверить тюрьму». Все страницы делятся еще на несколько подразделов. Так же, как и на подобных сайтах США, там есть поисковик тюрем, форма для запроса для поиска осужденного, но нет ссылок на страницы в социальных сетях и нет форумов.

Плюсом британского сайта тюремного ведомства является его информативность, удобная навигация, доступный язык без профессиональных терминов. Сайт рассчитан на помощь родственникам осужденных, способствует сохранению социально полезных связей осужденных, что также является неотъемлемой частью процесса социальной реабилитации преступников. Отечественные сайты предоставляют гораздо меньше информации справочного характера, которая поможет родственникам и друзьям осужденных.

Следует отметить, что правительством Великобритании разработан отдельный сайт для родственников и друзей осужденных «Action for prisoners' families» («Действия семей осужденных») [17]. Такой сайт является уникальным, подобного нет ни в России, ни в США.

В настоящее время в РФ существует только одна газета для лиц, отбывающих наказание, – «Казенный дом». Она выходит 2 раза в месяц на 12 полосах тиражом 30 тысяч экземпляров. Большая часть материалов – дайджест новостей из разных колоний. Но одного издания недостаточно, чтобы удовлетворить потребности осужденных в специфической информации, если учесть, что в стране 996 исправительных учреждений, в которых содержится 671,7 тысяч человек [11]. В США и Великобритании также выпускают национальные газеты для осужденных, но они не являются ведомственными. У всех изданий есть электронная версия, ссылки на группы в социальных сетях и форумы. Тиражи таких изданий доходят до 65 тысяч экземпляров. Кроме того, они редактируются бывшими осужденными и являются трибуной для обсуждения проблем пенитенциарной системы, в частности уделяют много внимания борьбе за их гражданские права. По оценкам редакторов этих изданий, около 60 % материалов – тексты, подготовленные теми, кто отбывает наказание. В Великобритании выходит три таких издания – «Insidetime» («Время в заключении») [21], «Jail mail» («Тюремная почта») и «Converse» («Разговор») [18]. В США выходит ежемесячный 64-страничный журнал «Prison legal news» («Правовые новости тюрьмы») [23]. Так, сайт газеты «Insidetime» насчитывает 4 миллиона посещений и более чем 100000 со всего мира посетителей в месяц.

В США и Великобритании созданы социальные сети для осужденных и бывших осужденных. К примеру, «PrisonPenPals» («Тюремный друг по переписке») [25], «WriteAPrisoner» [27] («Напиши осужденному»), «Convictsreunited!» («Осужденные, воссоединяйтесь!») [19].

Сайт «PrisonPenPals», разработанный в штате Пенсильвания США, был запущен еще в 1996 году. Благодаря данному сайту любой желающий может написать осужденным из США, Австралии, Африки, Англии, Бельгии, Ирландии и Канады. Сеть специальных корреспондентских пунктов, где работают иностранные корреспонденты, заботится о том, чтобы заключенные получили почту. Создатели сайта отмечают, что вступить в переписку с осужденными могут только совершеннолетние.

Сайт «WriteAPrisoner» работает с 2000 года. Его отличие от «PrisonPenPals» заключается в том, что там размещены профили, фотографии и контактная информация осужденных. Пользователь после просмотра профиля, всех личных интересов, целей, преступления, за которое человек был осужден, и даты освобождения может сам выбрать друга по переписке из тех, кто отбывает наказание. За размещение объявлений платят осужденные, для других пользователей сайт – бесплатный. Судя по количеству профилей, сайт пользуется большой популярностью у осужденных.

В Великобритании существует сайт «Convictsreunited!», благодаря которому бывшие заключенные смогут отыскать своих сокамерников. Бывшему заключенному предлагается зарегистрироваться, указать название тюрьмы, в которой он отбывал наказание, срок наказания и род занятий на настоящий момент.

Социальные сети для осужденных и бывших осужденных – это проекты, направленные на их психологическую поддержку, так как дают возможность общаться и чувствовать себя полноценным членом общества, даже найти друзей или создать семью.

В США и Великобритании некоторые осужденные или их родственники ведут блоги и создают сайты. Так, американец, осужденный к 45 годам наказания, Майкл Сантос, создал сайт www.michaelsantos.net [22] о тюрьме и о том, как вернуться к нормальной жизни после освобождения. Пока Майкл находился в тюрьме, информацию на ресурсе размещала его жена. Майкл продолжил работу с сайтом и после освобождения. В Великобритании существует сайт «Priseners' families voices» («Голоса семей осужденных») [24], на котором семьи осужденных делятся своими проблемами.

Чтобы выяснить, в какой информации есть потребность у российских осужденных и что в работе СМИ для данной категории граждан можно почерпнуть из зарубежного опыта, был проведен опрос лиц, отбывающих наказание в исправительных учреждениях общего режима ГУФСИН России по Свердловской области – 100 мужчин из ИК-2 и 100 женщин из ИК-6.

Анкетирование показало, что осужденные во время отбывания наказания хотели бы получить следующую информацию из СМИ:

На вопрос: «Нужно ли Вам специализированное издание? Если да, то почему?», – осужденные дали следующие ответы:

68 % респондентов объяснили ответ «да», следующими причинами:

38 % – «чтобы отправлять приветы и поздравления; объявления о знакомствах»;

19 % – «чтобы писать в газету тексты и стихи»;

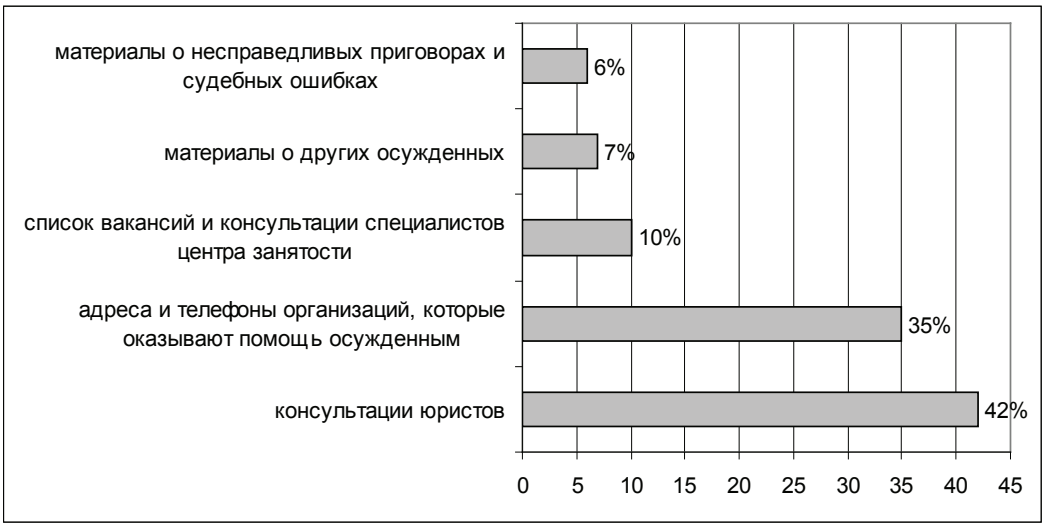
7 % – «узнавать новости из колоний»;

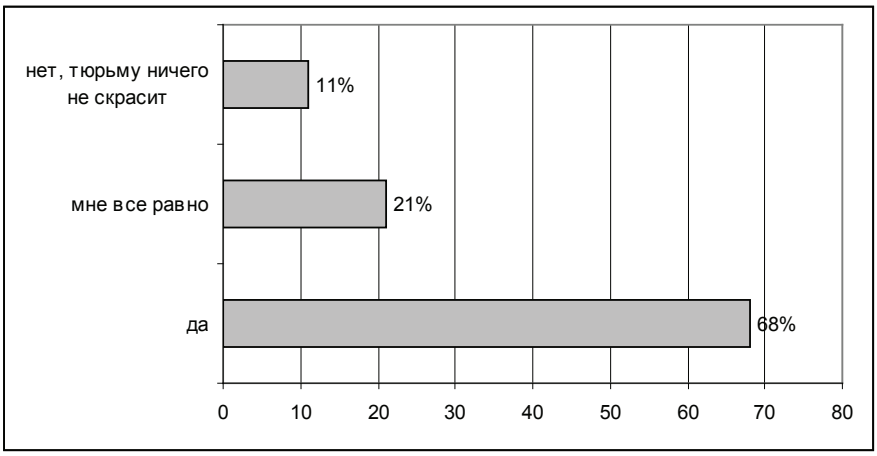
4 % – «убить время».

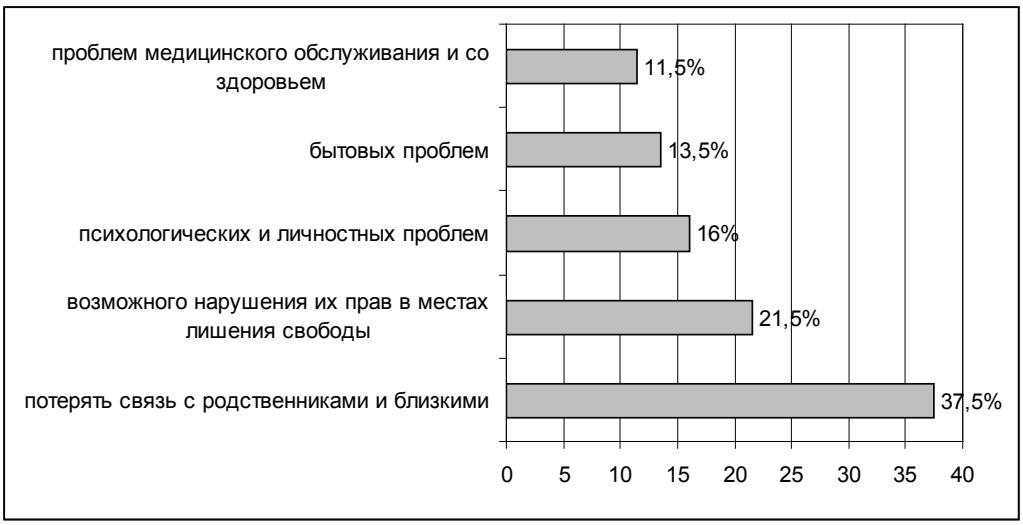
Также респондентам был задан вопрос о том, с какими проблемами они бояться столкнуться в колонии, и получены следующие результаты:

Из анкетирования видно, что осужденным во время отбывания наказания важно не чувствовать себя в полной изоляции от мира, иметь право высказаться и получить полезную информацию. Им нужно специализированное СМИ, которое интересно им, прежде всего, как средство общения друг с другом, родными и близкими, а также как способ познакомиться. Вызывают интерес и материалы, в которых осужденные могут найти пример того, как конструктивно действовать в трудной ситуации. Например, статьи о том, как не потерять жилье во время отбывания наказания, как получить высшее образование, находясь в колонии. Поэтому из зарубежного опыта можно почерпнуть создание социальных сетей для переписки с теми, кто отбывает наказание, по примеру «PrisonPenPals» и «WriteAPrisoner».

Кроме того, сайтам российским сайтам пенитенциарной системы необходимо уделить больше внимания работе с разделами для родственников и друзей осужденных, они должны быть более информативными. Для этого возможно организовать изучение сайта правительства Великобритании. Необходимо создать единый







сайт для родственников и друзей осужденных, на котором будет размещена информация о государственных и некоммерческих программах поддержки. Таким образом можно повлиять на процесс ресоциализации осужденных опосредованно – через их родных и близких.

Создание групп федеральной службы исполнения наказания разных регионов в социальных сетях, например «Вконтакте», позволит наладить диалоговые отношения с родственниками осужденных, с теми, кто освободился из мест лишения свободы.

Важно, чтобы обо всех ресурсах для осужденных и их родственников знали. Для этого в отрядах колоний, комнатах приема передач и длительных свиданий необходимо размещать информацию. Тем, кто готовится к освобождению, раздавать брошюры о таких сайтах.

Список литературы

1. Бандура, А. Теория социального научения / А. Бандура. СПб., 2000. 320 с.

2. Беркалиев, Т. Н. Особенности компаративистики как науки и метода исследования деятельности библиотек [Электронный ресурс] / Т. Н. Беркалиев // Библиосфера. 2009. № 1. С. 10–16. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-komparativistiki-kak-nauki-i-metoda-issledovaniya-deyatelnosti-bibliotek.

3. Ветошкин, С. А. Социально-педагогические технологии исправления осужденных в пенитенциарных учреждениях / С. А. Ветошкин // Педагогические технологии социального воспитания и образования: сб. ст. Челябинск, 2001. С. 43–44.

4. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. Харьков: Гуманитар. центр, 2007. 288 с.

5. Гернет, М. Н. Очерки тюремной психологии. Журналистика и журналы в тюрьме [Электронный ресурс] / М. Н. Гернет // Вопросы правоведения: всерос. науч. журн. 2009. № 3–4. С. 118–161. URL: http://sartraccc.ru/Press/special/rq3-4-2009.pdf.

6. Горчева, А. Ю. Пресса ГУЛАГа. Списки Е. П. Пешковой / А. Ю. Горчева. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 224 с.

7 Данные международного центра тюремных исследований [Электронный ресурс]. URL: http://www.prisonstudies.org/highest-lowest?area=all&category=wb_poprate.

8. Итоги деятельности Федеральной службы исполнения наказаний в 2013 году и задачи на 2014 год [Электронный ресурс]. URL: http://фсин.рф/statistics/.

9. Концепция развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: http://фсин.рф/document/index.php?ELEMENT_ID=6663.

10. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учеб. для вузов / С. Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. 287 с.

11. Краткая характеристика Уголовно-исполнительной системы [Электронный ресурс]. URL: http://фсин.рф/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya%20har-ka%20UIS/.

12. Ленин, В. И. О печати / В. И. Ленин. М.: Политиздат, 1982. 525 с.

13. Наговицина, Н. А. Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи: дис. … канд. филол. наук / Н. А. Наговицина. Казань, 2011. 148 с.

14. Симонова, З. П. Пенитенциарная пресса России // Актуальные проблемы журналистики: материалы науч.-практ. конф. «Журналистика в 1996 году. Средства массовой информации в постсоветском обществе». Ч. IV. М.: Фак. журналистики МГУ, 1997. С. 50–56.

15. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов / Л. Н. Федотова. СПб.: Питер, 2003. 400 с.

16. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. СПб: Прайм-Еврознак, 2002. 448 с.

17. Action for prisones' families [Электронный ресурс]. URL: http://www.prisonersfamilies.org.uk.

18. Converse [Электронный ресурс]. URL: http://prisons.org.uk.

19. Convictsreunited! [Электронный ресурс]. URL: http://urlm.co/www.convictsreunited.com.

20. Government of United kingdom of Great Britain [Электронный ресурс]. URL: https://www.gov.uk/browse/justice/prisons-probation.

21. Insidetime [Электронный ресурс]. URL: http://insidetime.org.

22. Michael Santos [Электронный ресурс]. URL: http://michaelsantos.com.

23. Prison legal news [Электронный ресурс]. URL: https://www.prisonlegalnews.org.

24. Prisoners Families Voices [Электронный ресурс]. URL: http://prisonersfamiliesvoices.blogspot.co.uk.

25. PrisonPenPals [Электронный ресурс]. URL: http://prisonpenpals.com.

26. State of Oregon: Department of corrections [Электронный ресурс]. URL: http://www.oregon.gov/DOC/Pages/index.aspx.

27. WriteAPrisoner.com [Электронный ресурс]. URL: http://www.writeaprisoner.com.

Татаренкова Дина Сергеевна – аспирант кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» института гуманитарных наук и искусств Уральского Федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, старший инспектор пресс-службы Главного управления федеральной службы исполнения наказания России по Свердловской области.

ttd1818@yandex.ru.

Tatarenkova Dina, chief inspector of the press-service of Russian Federal Penitentiary Service in Sverdlovsk region. e-mail: ttd1818@yandex.ru

MASS MEDIA FOR CONVICTS AS A SUBJECT OF SOCIAL REHABILITATION IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY

The Internet enters everywhere today, the mass media is no exception. Internet has had an impact even on the media, designed for prisoners. In Russia such media is conservative meanwhile, but in some countries they use the possibilities of the Internet, forums, blogs as an instrument for creating interactive relationship with the audience. In this article is analyzed media for prisoners of the US and UK, in which used new information technologies. Their impact on the process of social rehabilitation of convicts is assessed. Whether a similar experience to be applicable in domestic practice are considered in this article. This topic is of current importance because the level of criminalization and recidivism in Russia is very high , and the media is one of the subjects of the social rehabilitation of convicts , they have the resources to influence on a personality.

Keywords: *mass media as a subject of social rehabilitation of convicts; interactive relationship with the audience; penitentiary media; the influence of the media; a forum; a blog; a social network.*

Reference

1. Bandura, A. (2000) *Teorija socialnogo naucheniya* [=Social learning theory], St. Petersburg, 320 p. (in Russ.).

2. Berkaliev, T. N. (2009) “Osobennosti komparaktivistiki kak nauki i metoda issledovaniya deyatelnosti bibliotek” [=Features of komparaktivistiki as a science and research method of library activities] in: *Bibliosfera* [=Librarysphere], №1, pp. 10 – 16, available at: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-komparativistiki-kak-nauki-i-metoda-issledovaniya-deyatelnosti-bibliotek (in Russ.).

3. Vetoshkin, S. A. (2001) “Socialno-pedagogicheskie tehnologii ispravleniya osuzhdennyh v penetenitentsiarnyh uchrezhdeniayh” [=Socio-pedagogical technologies of correction of convicts in prisons] in: *Pedagogicheskie tehnologii socialnogo vospitaniya i obrazovaniya* [=Pedagogical technology of social care and education], Cheliabinsk, pp.43 - 44 (in Russ.).

4. Vinterhoff-Shpurk, P. (2001) *Media psihologiya. Osnovnye principy* [=Mediapsychologies. Basic principles], Gumanitarnyi centr, Harkov, 288 p. (in Russ.).

5. Gernet, M. N. (2009) “Ocherki turemnoj psihologii. Zhurnalistika i zhurnaly v turme” [=Studies by prison’s psychology. Journalism and magazines in prison] in: *Voprosy pravovedeniya* [=Questions of jurisprudence], № 3 - 4, Moscow, pp. 118-161, available at: http://sartraccc.ru/Press/special/rq3-4-2009.pdf (in Russ).

6. Gorcheva, A. Ju. (2009) *Pressa Gulaga. Spiski E. P. Peshkovoj* [= Press of the Gulag. E. P. Peshkova’s lists]. Publishing house of Moscow State University, Moscow, 224 p. (in Russ.).

7 Information of international prison’s studies center, available at http://www.prisonstudies.org/highest-lowest?area=all&category=wb_poprate (in Russ.).

8. Itogi deyatelnosti Federalnoy sluzhby ispolneniya nakazaniy v 2013 godu i zadachi na 2014 god [=Results of the activities of the Federal Penitentiary Service in 2013 and tasks for 2014], available at: http://фсин.рф/statistics/ (in Russ.).

9. Koncepciya razvitiya ugolovno-ispolnitelnoy sistemy Rossiyskoy Federacii do 2020 goda [=Conception of development of Penitentiary System of Russia Federation until 2020], available at: http://фсин.рф/document/index.php?ELEMENT_ID=6663 (in Russ.).

10. Korkonosenko, S. G. (2004) *Osnovy zhurnalistiki* [=Basics of journalism], Aspect press, Moscow, 287 p. (in Russ.).

11. Kratkaya harakteristika ugolovno-ispolnitelnoy sistemy [=Summary description of penitentiary system], available at: http://фсин.рф/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya%20har-ka%20UIS/ (in Russ.).

12. Lenin, V I. (1982) *O pechati* [=About press], Politizdat, Moscow, 525 p. (in Russ.).

13. Nagovitsina, N. A. (2011) *Spetsializirovannaya korporativnaya pressa kak factor formirovaniay nravstvennosti molodezhi* [=Specialized corporate press as a factor of forming of morals of youth], Kazan, 148 p. (in Russ.).

14. Simonova, Z. P. (1997) "Penitentsiarnaya pressa Rossii" [=Penitentiary press of Russia] in: *Aktualnye problemy zhurnalistiki. Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Zhurnalistika v 1996 godu. Sredstva massovoy invormatsii v postsovetskom obshhestve"* [=Actual problems of journalism. Proceedings of the scientific conference "Journalism in 1996. The media in the post-Soviet society"], publishing house of Moscow State University, Moscow, pp. 50 - 56 (in Russ.).

15. Fedotova, L. N. (2003) *Sotsiologia massovyh kommunikatsiy* [=Sociologies of mass comunication], Piter, St. Petersburg, 400 p. (in Russ.).

16. Harries, R. (2002) *Psihologia massovyh kommunikatsiy* [=Psychology of mass comunications], Praym-Evroznak, St. Petersburg, 448 p. (in Russ.).

17. Action for prisoners' families, available at: http://www.prisonersfamilies.org.uk.

18. Converse, available at: http://prisons.org.uk.

19. Convictsreunited! available at: http://urlm.co/www.convictsreunited.com.

20. Government of United kingdom of Great Britain, available at: https://www.gov.uk/browse/justice/prisons-probation.

21. Insidetime, available at: http://insidetime.org.

22. Michael Santos, available at: http://michaelsantos.com.

23. Prison legal news, available at: https://www.prisonlegalnews.org/.

24 Prisoners Families Voices, available at: http://prisonersfamiliesvoices.blogspot.co.uk.

25. PrisonPenPals, available at: http://prisonpenpals.com.

26. State of Oregon: Department of corrections, available at: http://www.oregon.gov/DOC/Pages/index.aspx.

27. WriteAPrisoner.com, available at: http://www.writeaprisoner.com.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 183–188.

УДК 070, ББК 76.0

А. В. Фатеев

ВИЗУАЛЬНОЕ ЦИТИРОВАНИЕ КАК ДИЗАЙНЕРСКИЙ ПРИЕМ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Автор характеризует дизайнерский прием визуального цитирования в качестве творческого приема и приводит примеры удачного и неудачного его использования при оформлении обложек еженедельного общественно-политического журнала «Русский Newsweek» (2004-2010). Выясняется, что проблема общего культурного пространства и языка звучит применительно к визуальному творчеству не менее остро, чем применительно к словесному.

Ключевые слова: *дизайн; визуальное цитирование; интертекстуальность; «Русский Newsweek».*

Визуальное цитирование, то есть использование дизайнерами чужих визуальных образов в целях создания собственного оригинального текста, является довольно распространен-

ным приемом, в том числе в печатных СМИ, но история его научного изучения в России только начинается [2]. В теоретическом плане новая отрасль отечественных медиаисследований, как было уже нами показано [4], вполне может опереться на богатую филологическую традицию изучения явления интертекстуальности (М. М. Бахтин, Ю. Кристева, Р. Барт, Ж. Деррида, М. Риффатер, Г. Блум и др.), так как слова Р. Барта «текст существует лишь в силу межтекстовых отношений, в силу интертекстуальности» [1. С. 428] с полным правом относятся ко всем видам текста, в том числе к визуальным.

В данной статье мы сосредоточим свое внимание не на теоретических, а на практических вопросах использования визуальных цитат оформителями обложек журнала. Материалы для своих наблюдений мы почерпнули из богатого иллюстративного наследия журнала «Русский Newsweek», издававшегося с 2004 по 2010 год Издательским домом «Аксель Шпрингер Раша», «дочкой» немецкого концерна Axel Springer AG. Несмотря на экономические проблемы, и приведшие в конце концов к закрытию издания, «Русский Newsweek» сумел состояться на российском рынке и завоевать отечественных читателей. Главный показатель этого – более 300 тысяч человек постоянной аудитории журнала. Очевидно, что эти задачи были решены в том числе и с помощью оформительской команды журнала (арт-директор – Анна Лопатина), применявшей различные «продвинутые» дизайнерские приемы, в том числе визуальное цитирование.

Прежде всего укажем на значительный творческий потенциал приема, в полной мере задействованный дизайнерами журнала «Русский Newsweek» при оформлении обложек.

Во-первых, использование изобразительных цитат позволяет задействовать визуальный и не только визуальный контекст темы номера. Преимущество здесь в том, что на достижение этой цели не требуется вербальных средств. Это особенно хорошо, потому что словесной информации и без того в журнале очень много. Это заведомо известно читателю, поэтому у него всегда уже есть наготове определенные фильтры к тексту: вот это я пропущу, эта тема мне не особенно интересна, поэтому пробегу текст глазами, а вот эта проблематика мне очень близка, поэтому прочитаю внимательно. Когда вы обращаетесь к читателю визуально, эта схема перестает действовать, и, замечая некое сообщение в оформлении обложки, читатель автоматически стремится его понять, «дочитать», потому что, если он заметил это сообщение, значит, уже начал «читать». Таким образом, использование визуальных цитат, в силу ускоренного декодирования зрительных образов, можно сравнить с «мягкой силой», с помощью которой реципиент побуждается к восприятию заложенной в журнале информации.

Кроме того, визуальное цитирование – благодаря использованию «конструктивной, смыслопорождающей функции интертекстуальности» [5] – позволяет передать тончайшие оттенки отношения автора к теме номера. Например, цветовое и шрифтовое оформление, восходящее к предтексту, позволяет настроить читателя на пафосный или, что чаще, на скептический, ироничный лад. Это сделать не так уж сложно: визуальное заимствование из другой, ранней, эпохи, как правило, вызывает дисгармонию, рождающуюся от столкновения современной стилистики оформления первой полосы издания и устаревшей стилистики визуальной цитаты. Эту дисгармонию как раз и используют дизайнеры для передачи иронии.

Ну и назовем, наконец, главное преимущество использования визуального цитирования. Этот прием технически очень прост в исполнении. Позаимствовав некий известный, узнаваемый атрибут визуальной культуры своей аудитории, дизайнер подключает значительные пласты смысловых аллюзий и ассоциаций, хранящихся в культурной памяти реципиентов, и тем самым без особых хлопот решает свои нелегкие задачи по оформлению номера.

Понаблюдаем за тем, как это делала команда «Русского Newsweek'а».

Возьмем для примера обложку журнала № 9 (231) за 23 февраля 2009 года. На ней изображен лацкан пиджака с нагрудным значком, выполненным в советской стилистике.

Обложка журнала соотносится с основной темой номера. В данном случае она может быть обозначена словосочетанием 'любимчики президента'. Очевидно, значок с изображением бывшего президента Российской Федерации Дмитрия Медведева (напоминающий чем-то портрет Ленина) становится как бы символом расположения Медведева к тому или иному чиновнику.

Рис. 1 – обложка журнала «Русский Newsweek».

Рис. 2 – советский пионерский значок

К советской стилистике есть сразу несколько отсылок. Во-первых, сам жанр – нагрудные знаки были распространены как раз в советскую эпоху. Хотя корни этого явления лежат, конечно, гораздо глубже, свою стилистическую форму значки, подобные изображенному на обложке журнала, приняли именно в советские годы. Представляется, что нагрудный значок советского образца используется в данном случае дизайнерами как раз для того, чтобы обострить конъюнктурное звучание в теме номера, ведь за «советским проектом» прочно закрепился в общественном сознании смысл неудавшегося социального эксперимента, «бессмысленного и беспощадного».

Редакционная статья гласит: «Президент Медведев выбрал “золотую сотню” кадрового резерва. Идея была в том, чтобы найти в регионах толковых людей и создать запас управленцев». А далее автор подчеркивает как раз бессмысленность, бесполезность этих действий власти, которая, видимо, и стала основной причиной появления нагрудного значка на обложке журнала: «Людей отобрали, список опубликовали. Но президенту он вряд ли пригодится».

Отметим, что в ходе подготовки статьи мы просмотрели около сотни обложек журнала «Русский Newsweek» за 2008–2010 годы. В большинстве случаев прием визуального цитирования (а он использовался как минимум в каждой десятой работе) применен корректно и искусно. Дело в том, что, несмотря на видимую простоту, визуальное цитирование остается все-таки довольно сложным приемом, требующим определенного уровня находчивости и культуры от дизайнера. Одно дело узнать цитату, когда тебе ее предлагает дизайнер, и совсем другое придумать визуальную цитату, имея в своем распоряжении лишь тему номера. Для этого источник визуальной цитаты должен быть в постоянном обиходе дизайнера, а не просто на задворках его памяти.

С другой стороны, творческие неудачи иногда случаются как раз при использовании хорошо узнаваемых, то есть «затертых», «избитых» цитат. Обратимся к выпуску журнала № 45 (217).

Рис. 3 – обложка журнала «Русский Newsweek».

WANTED!

FOR MURDER . . . FOR KIDNAPPING . . .
FOR THEFT AND FOR ARSON

ADOLF HITLER
ALIAS
Adolf Schicklgruber,
Adolf Hitler or Hidler

THIS RECKLESS CRIMINAL IS WANTED—DEAD OR ALIVE!

Рис. 4 (справа) – полоса газеты «Daily Mirror» за 4 сентября 1939 года.

При его конструировании дизайнеры обратились к так называемому *wanted poster* или *wanted sign*. Так по-английски называются плакаты, которые развешивались в публичных местах для того, чтобы оповестить население о том, что разыскивается определенный человек, подозреваемый в том или ином преступлении. Плакаты, как правило, содержали фотографию разыскиваемого или его портрет, выполненный художником, служащим в полиции. Позднее в нашей стране аналогичные объявления стали снабжать фотороботами, то есть изображением, скомпилированным с помощью специальной программы, максимально похожими на портрет предполагаемого преступника.

Тема номера 217-го выпуска журнала – ученые-эмигранты. Редакция «Русского Newsweek'а» составила список из пятидесяти самых талантливых ученых, уехавших из России. К чему тут отсылка к *wanted posters*, спросите вы. Она, действительно, не обусловлена темой номера напрямую, ведь ученые никаких преступлений не совершали и не имеют отношения к криминальному миру. Редакция косвенно объясняет эту отсылку следующим образом: «еще недавно казалось, что принято было политическое решение – ученых-эмигрантов нужно возвращать на родину. Newsweek составил рейтинг самых ярких представителей научной диаспоры за границей. Вернуть их стоило бы всего $40 млн в год. Но они не вернутся, ведь на самом деле до них здесь никому нет дела».

Таким образом действительно журналисты вводят в тему номера мотив поиска и даже награды ($40 млн). И если очень хочется подтянуть за уши, то можно обнаружить здесь и криминальные нотки: не вернуть ученых-эмигрантов на родину – это преступление власти.

Итак, обратимся непосредственно к анализу обложки. Сложно дать какую-либо культурологическую справку о *wanted posters*. Единственное, что представляется достоверным, данные плакаты вошли в состав отечественной визуальной культуры (то есть стали без труда узнаваемы большинством населения страны) вместе с проникновением зарубежных вестернов сначала на советские, а потом и на российские экраны. Заметим также, что дизайнеры журнала выбрали именно западный аналог жанра. Они ведь могли заменить надпись *wanted* на «ВНИМАНИЕ РОЗЫСК!».

Здесь, на наш взгляд, кроется одна из неудач использованного приема. Сначала, конечно, стоит оговориться, что главная-то проблема этой обложки заключается в том, что цитируемый жанр (*wanted poster*) довольно опосредованно связан с самой темой номера. Приходится проделать несколько логических операций, пусть и элементарных, чтобы соотнести изображение с тематикой номера (об этом см. выше на два абзаца). Но помимо этой проблемы есть и другая: оформители не совсем определились с жанром, к которому они отсылают читателя. Они не ответили себе на вопрос: мы все-таки цитируем здесь *wantedposter* или «ВНИМАНИЕ РОЗЫСК!».

В пользу первого варианта говорит огромная надпись WANTED, а также фактура бумаги, на которой размещено объявление: желтая, с потертыми от ветра краями. В Америке, судя по тем же вестернам, плакаты вывешивались прямо на улице, а не внутри помещений, отсюда потрепанность от ветра и песка, например, если речь идет о южных штатах.

За то, что цитируется все-таки жанр «ВНИМАНИЕ РОЗЫСК!», говорят следующие факторы:

– использование русского языка в рамках плаката;

– использование фотографий ученых, а не рисованных изображений;

- использование канцелярии советского стиля (обратите внимание на кнопки в углах плаката, вряд ли на таких кнопочках *wanted poster* удержался бы под натиском ветра и пыли, а натиск был, иначе края бумаги не были бы такими обтрепанными).

Есть и несколько других замечаний. Визуальное воплощение темы номера выбрано неудачно, отсюда лишнее нагромождение деталей. Обратим внимание на наукообразную фактуру бумаги плаката. На бумагу с сильной прозрачностью нанесено нечто вроде таблицы Менделеева. По замыслу дизайнеров, это должно было направить мысли зрителя из криминального русла в научное. В реальности подобные детали лишь загрязняют общую картину, растаскивают внимание читателя, являются свидетельством слабости общего замысла.

Для примера более удачного визуального цитирования жанра *wanted poster*укажем полосу газеты DailyMirror за 4 сентября 1939 года.

Следует сказать, что использование артефактов западной изобразительной культуры (а жанр *wanted poster* относится именно к ней) отнюдь не единичное. Зарубежная культура, в том числе визуальная, довольна близка журналу «Newsweek» как изначально имеющему иностранные корни. Однако мы уже убедились в том, что не всегда цитирование иностранных образцов удается. Следовательно, вопрос органичности совмещения в журнале российской и западной культурных традиций, в том числе на визуальном уровне, отнюдь не праздный и требует к себе серьезного внимания.

Что касается количественного соотношения, проделанная нами работа убедила нас в том, что пласт советской визуальной культуры являлся самым используемым для цитирования у оформителей журнала «Русский Newsweek». Это связано с его легкой узнаваемостью (советская культура, в том числе и визуальная, была очень унифицированной: граждане огромной страны почти в обязательном порядке смотрели одни и те же фильмы, носили одинаковые значки на лацканах и так далее). К тому же имеют место и негативные последствия многолетней закрытости отечественной жизни за «железным занавесом» в эпоху Советского Союза, которые не удалось пока преодолеть.

В заключение добавим, что при всех выгодах, которые дает оформителю визуальное цитирование, оно все-таки является амбивалентным инструментом. Сам этот инструмент – это не хорошо и не плохо. Более того, существует ряд рисков. С одним из них (использование избитых цитат) нам уже пришлось столкнуться, а другой полюс – это использование медиатекстов, которые не будут узнаны, то есть не считаются в качестве цитаты аудиторией журнала.

Таким образом, проблема общего культурного пространства и языка звучит применительно к визуальному творчеству не менее остро, чем применительно к словесному. Вспомним, что О. Уайльд выразил мысль о роли сознания, воспринимающего творческое послание автора, в следующем парадоксе: «Искусство – зеркало, отражающее того, кто в него смотрится, а вовсе не жизнь» [3. С. 6]. Согласно Р. Барту, как раз именно читатель наделяется характеристиками автора, он – Творец текста: «читатель – это то пространство, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых слагается письмо; текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении» [1. С. 390].

Список литературы

1. Абрамова, А. А. А. М. Родченко / А. А. Абрамова // Искусство. 1966. № 11. С. 51–59.

2. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет / М. М. Бахтин. М.: Худож. лит., 1975. 502 с.

3. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт; сост., общ. ред., вступит. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 615 с.

4. Безручко, О. С. Цитатные формы в графическом дизайне конца XX–начала XXI в. / О. С. Безручко // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2010. № 126. С. 213–218.

5. Рожнова, О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. М.: ИД «Университет. кн.», 2009. 272 с.: ил.

6. Свиридова, И. А. Дмитрий Моор. Мастера советской карикатуры / И. А. Свиридова. М.: Совет. художник, 1987. 78 с.

7. Современный словарь иностранных слов. М.: Рус. яз., 1992. 740 с., ил.

8. Уайльд, О. Избранное / О. Уайльд. М.: Просвещение, 1990. 384 с.

9. Фатеев, А. В. Визуальное цитирование на фоне литературоведческой теории интертекстуальности / А. В. Фатеев // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 72. 2012. № 36 (290). С. 58–62.

10. Фатеева, Н. А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе / Н. А. Фатеева // Изв. АН. Сер. лит. и яз. 1997. Т. 56, № 5. С. 12–21.

Фатеев Андрей Владимирович – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
drfateev@gmail.com

Fateyev A. V. Graduate student ofmass communication theory of Chelyabinsk State University.

VISUAL CITATION AS A DESIGNER'S TRICK

The author describes the design method of visual citation as a creative tooland provides examples of successful and unsuccessful its use in the design of the covers of the weekly political magazine "Russian Newsweek" (2004–2010). It turns out that the problem of a common cultural space and sounds of language in relation to the visual creativity no less acute than in relation to the literature. Recall that Oscar Wilde expressed the idea of the role of consciousness that perceives the creative message of the author in the following paradox: "Art-a mirror reflecting the one who looks into it, rather than life". According to Roland Barthes, is precisely the reader is endowed with the characteristics of the author, it is – the Creator of the text: "the reader – this is a space where impressed every single quotes, which is composed of the letter; text become sunity is notinitsorigin, and purpose".

Keywords: *design; visual quotation; intertextuality; "Russian Newsweek".*

References

1. Abramova, A. A. (1966), "A. M. Rodchenko» [=A. M. Rodchenko], in: *Iskusstvo* [=Art], № 11, pp. 51-59 (in Russ.).
2. Bakhtin, M. M. (1975), *Voprosy literatury i estetiki: issledovanija raznyh let* [=Questions of literature and aesthetics: studies of different years], Hud. Lit., Moscow, 502 p. (in Russ.).
3. Barthes, R. (1989), *Izbrannyje raboty. Semiotika. Poetika* [=Selected works. Semiotics. Poetics], Progress, Moscow, 615 p. (in Russ.).
4. Bezruchko, O. S. (2010), "Tsitatnye formy v graficheskom dizayne kontsa XX–nachala XXI v." [=Citation forms in graphic design at the end of XX - beginning of XXI century], in: *Izvestiya Rossyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [=Bulletin of the Russian State Pedagogical University by A. I. Herzen], № 126, pp. 213–218 (in Russ.).
5. Rozhnova, O. I. (2009), *Istoriya zhurnalnogo dizayna* [=History of magazine design], ID "Universitetskaya kniga", Moscow, 272 p. (in Russ.).
6. Sviridova, I. A. (1987), *Dmitrij Moor. Mastera sovetskoj karikatury* [=Dmitrij Moor.Masters of Soviet caricatures], Sov. Hudozhnik, Moscow, 78 p. (in Russ.).
7. Sovremennyy slovar' inostrannykh slov (1992) [=Modern dictionary of foreign words], Rus. yaz., Moscow, 740 p. (in Russ.).
8. Wilde, O. (1990), *Izbrannoje* [=Selected], Prosvechshenije, Moscow, 384 p. (in Russ.).
9. Fateev, A. V. (2012), "Vizual'noje citirovanije na fone literaturovedcheskoj teorii intertekstual'nosti" [=Visual citation on the background of literary theory of intertextuality], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta.Serija*: *Filologiya. Iskusstvovedenije* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology.Arts], Issue 72, № 36 (290), pp. 58–62 (in Russ.).
10.Fateeva, N. A. (1997), "Intertekctual'nost' I jejo funkcii v hudozhestvennom diskurse" [=Intertextuality and its functions in the artistic discourse], in: *Izvestija Akademii nauk. Serija literatury i jazyka* [=Proceedings of the Academy of Sciences.Series of Literature and Language] , Vol. 56, № 5, pp. 12–21 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 189–195.
УДК 007 : 304 : 070.19

В. Э. Шевченко

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ ФОРМ И ТЕХНОЛОГИЙ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Статья посвящена анализу форм и технологий, использующихся в современных медиа. Выбор способа эффективного представления информации связан с особенностями восприятия конкретным читателем, тематики, цели публикации. Информационная перегрузка, поиски новых форм представления сообщений ведут к возникновению трендов, формирующих культуру медиа. Визуализации являются универсальным языком для передачи информации. Новейшие технологии меняют профессию журналиста. Журналист должен не только собрать и проанализировать информацию, подготовить материал к публикации. Он должен знать технологии и уметь выбрать форму, наиболее эффективно раскрывающую тему.

Ключевые слова: *визуальная коммуникация; визуализация; инфографика; технологии; восприятие; данные.*

Конвергенция различных видов СМИ способствует передаче медиаконтента потребителю всеми доступными каналами дистрибуции. Это означает, что меняется модель потребления медиаконтента [2], активно развиваются мультимедийные платформы. События «проникают» в читателя, он не ищет информацию, не читает ее, а просто «знает» о происходящем. Факты объясняются не словами, а привлекательной визуализацией, сценарием развития события, аналитикой. СМИ используют цифровые форматы для расширения аудитории, популяризации темы, разностороннего освещения ситуации.

Современный человек из охотника за информацией превратился в собирателя фактов, он целенаправленно или бессознательно останавливается на материалах определенной тематики, расширяет свои знания, находит скрытые связи между различными событиями, делает выводы и прогнозы. То есть использует трансмедиа – технологию, в которой для раскрытия события привлекаются все современные виды медиа, форматы и цифровые платформы. При использовании этой технологии материал трансформируется так, что читатель каждый раз воспринимает одно и то же событие под разным ракурсом, поскольку медиаресурсы логически связаны между собой, одновременно оставаясь автономными. Именно с этим связано то, что СМИ совмещают печатную и электронную форму (сайты, порталы, электронные версии, страницы в социальных сетях). При этом контент не повторяется, учитывает интересы различной читательской аудитории. Следовательно, трансмедийность расширяет целевую аудиторию.

Согласно исследованию международного исследовательского агентства Latidute, восприятие аудиторией контента в разных видах СМИ напрямую связано с визуализацией [10]: «Погружение и интерактивность наиболее глубоко раскрывают суть материала, в то время как интеграция и влияние необходимы для переноса сюжета в реальность». Современные технологии, трансмедиа находят новые формы интерпретации контента в различных видах СМИ, дают широкие возможности представления информации. А значит, визуальные коммуникации на сегодняшний день являются наиболее эффективным средством передачи сообщений, поскольку оперируют разнообразными формами, используют современные технологии.

Среди тенденций развития мировой медиаиндустрии следует отметить: использование больших объемов данных как источников для создания журналистских историй, задействование технологий интерактивного воссоздания ситуации; ориентация на мобильные устройства как средство получения свежих новостей; одновременное освещение одного события на нескольких платформах; сужение проблемы к конкретной теме; привлечение аудитории к обсуждению. Визуализация улучшает понимание, запоминание и принятие решений, поскольку использует понятные и простые для восприятия формы. Делая данные доступными и привлекательными, визуализация расширяет читательскую аудиторию.

Детально описаны технологии и различные аспекты визуализации − от того, как с помощью визуализации можно представлять информацию и структурировать данные, до

практических инструментов создания визуализаций – в книгах Неймана Яу «Visualize This», Бена Фрая «Visualizing Data», Дэвида МакКендлесса «Information is Beautiful», фундаментальных работах Эдварда Тафти, Альберта Каиро. Некоторые из них переведены на русский язык. Частично технологии визуализации для привлечения внимания потребителя к продукции освещены в научных изданиях по рекламе [8]. Особого внимания заслуживает статья Г. А. Никуловой и А. В. Подобных [3], в которой представлен анализ назначения, основных функций, принципов формирования и применения инфографики и метадизайна.

Мы ставим целью статьи проанализировать технологии и формы визуализации, используемые в современных медиа. Поскольку визуальные коммуникации оперируют визуальными формами, которыми представляются факты и события с использованием технологий отображения данных.

В августе 2010 года Э. Шмидт, генеральный директор Goggle, сообщил, что человечество к 2003 году сгенерировало примерно 5 екзобайт данных, в то время как сейчас такой объем производится каждые 2 дня, «информационный взрыв настолько глобальный, что это трудно представить», – сказал он. Но стоит заметить, что не все данные являются информацией, большинство из них – продукт автоматизированных процессов различных устройств (телефонов, компьютеров, навигационных приборов и т. п.), закодированная информация, которую человек не способен понять. Ежедневная газета может освещать несколько сотен тем в день, например, агентство «The Associated Press» выпускает около 15 тыс. оригинальных текстовых материалов ежедневно, что превышает возможности человека прочитать. Глобальная сеть оперирует еще большими объемами данных.

Восприятие журналистских материалов непосредственно связано с объемами информации и так называемым «графическим мусором» – лишним текстом, пространством, графикой и изображениями, которые не несут смысловой нагрузки. Это понятие в 1983 году описал Э. Тафте [14]: «Оформление генерирует большое количество деталей и украшений, которые не говорят зрителю ничего нового. Их назначение меняется, они призваны сделать графическую информацию более научной и точной; оживить страницу, дать дизайнеру возможность использовать художественные навыки». Такие элементы – жирные или темные линейки, декоративный шрифт, цвет, тени, широкие пробелы, орнаментированные оси диаграммы, картинки, отвлекающие от темы материала, слишком большие или малые размеры элементов, разномасштабные фигуры на одном изображении, намеренное усложнение рисунка, несоответствие изображения тексту – не просто лишние, они отвлекают от сути. «Графический мусор» искажает информацию, делает контент непригодным для понимания, останавливает взгляд читателя, но из-за своей неинформативности или перегрузки деталями раздражает, утомляет и, как следствие, заставляет сразу перевернуть страницу.

Визуальные образы быстрее запоминаются и дольше сохраняются в памяти человека, что связано с ассоциативностью памяти и способностью различать объекты по форме. Визуализация развивает аналитическое мышление, способность к собственным умозаключениям. Швейцарские ученые Р. Лендлер и М. Еплер разработали периодическую систему методов визуализации [11], в которой описаны 100 способов визуализации, сгруппированные в 6 групп: визуализация данных, визуализация информации, визуализация концепций, визуальные метафоры, визуализация стратегий и комплексная визуализация. За основу взята периодическая система химических элементов, разработанная в 1869 году Д. Менделеевым, где выделены периоды (выражают сложность визуализации) и группы (область применения). Способ визуализации рассматривается как системное, основанное на правилах, динамическое или статическое представление информации, помогающее разобраться в сложных понятиях, нацеленное на обобщение, анализ теории и практики. В таблице простейшие способы расположены сверху, под ними – подобные по свойствам и функциям.

Визуализация данных являются наипростейшим способом отображения большого объема информации, включает стандартные диаграммы и графики, таблицы, линейные схемы, декартову систему координат, диаграммы рассеивания, спектограммы как простейшие способы отображения данных. Более высокий уровень – визуализация информации, в которой текст преобразуется в изображение, применяются интерактивные визуальные представления данных для усиления их понимание. Лепестковая, циклическая диаграммы, блок–схемы с направлениями, последовательностью

действий, карты, диаграммы многомерных данных, сетки вещания, временные графики, деревья и матрицы раскрывают иерархичность данных, взаимосвязь многих параметров, неоднозначность функций. Понять проблемы, концепции, идеи, перспективы позволяют визуализации концепций: ментальные карты, семиотические квадраты, пирамиды связей, концентрические круги, причинно-следственные цепочки, диаграммы силового поля, взаимодействия, демонстрации доказательств, модель аргументации Тулмина (выдвижение гипотез). Диаграммы коммуникаций наглядно демонстрируют принципы взаимодействия составляющих, в отличие от последовательной визуализации, где прослеживается порядок действий. Дерево принятия решений применяется для предсказания ситуации и отслеживания возможных вариантов развития события через модель на основе нескольких переменных. Визуализация не только сравнивает значения, но и фокусируется на изменениях, которые произошли в период между несколькими значениями или годами. То есть ученые проследили виды данных и технологические возможности их представления.

Рост интереса читателей к инфографике и визуализации можно проследить с помощью инструмента Google «Insights for Search». Так, несмотря на то, что в мире до 2010 года регистрировались запросы термина ‘инфографика’ на уровне 10–15 %, в русскоязычном поиске этот запрос начал встречаться лишь с конца 2009 года, а в Украине – с 2011. Для термина ‘визуализация’ ситуация несколько иная: интерес к ней в мире можно считать постоянным, даже нисходящим, однако анализ связанных запросов свидетельствует, что визуализация чаще связывается со словами ‘интерьер’, ‘желания’. Маркетинговая компания Nowsourcing провела исследование популярности тематических визуализаций в СМИ (опрошено 25927 человек) в ходе которого наиболее популярными темами для визуализации были названы цифровые технологии, бизнес, социальные медиа, экономику, образование, здоровье, стиль жизни. Украинские читатели, по результатам нашего исследования [7. С. 227–245], предпочитают в графической форме получать информацию о политике, спорте, развлечениях и истории.

В последние годы появляется все больше СМИ, в которых равноценное место занимают визуальные и вербальные материалы. Наблюдается тенденция увеличения визуального контента для описания длительных или многоаспектных явлений и событий, замена цифр инфографикой – «прекрасный прием для того, чтобы заставить цифры говорить наглядно, понятно, уверенно» [6. С. 197–200]. Визуализация способна представить событие в необычном ракурсе, изменить отношение к ситуации или личности. Например, фотография женщины в тюрьме превращают ее из сильной личности в слабую и несчастную, вызывает жалость и сострадание, не взирая на степень вины. Текст статьи не дает ощущений, естественных при просмотре фотографий, а при наличии того и другого, текст читатель воспринимает через призму эмоционального впечатления от видеоряда. Другой пример – материал про катастрофу, аварию. Фотографии с места события слишком эмоциональные, кровавые, инфографика или рисунок помогают реконструировать происшествие, акцентировать на технических деталях, продемонстрировать пространственные отношения, рельеф местности, но в них отсутствует трагичность фотографии. К тому же инфографика требуют точности данных, тщательного изучения подробностей происшествия.

Возникновение новых способов отображения информации связано с развитием технологий и особенностями восприятия. Тщательно продуманное сообщение, особенно визуальное, наглядно демонстрирует зависимости, при этом реципиент сопоставляет и анализирует лишь ту часть данных, которая ему интересна. Читатель глазами фиксирует данные, передаваемые в мозг, где происходит узнавание, структуризация и сопоставление образов и предметов. Исследование семантических, смысловых отношений между предметами, воспринимаемыми человеком, позволило американским ученым под руководством Дж. Галанта создать образную карту обработки информации мозгом [13]. Ученые исследовали 1705 объектов и действий категорий, отобразили их в виде дерева и связали с участками человеческого мозга. Респонденты просматривали видеоролики, а в это время аппарат МРТ фиксировал мозговую активность. Паттерны возбуждения нейронов при работе с различными образами охватывали до 20 % мозга. Их группирование по степени близости создало иерархическое дерево, содержащее категории от геометрических форм к сложным объектам. Сканирование мозга позволило определить, какой образ ви-

дит человек, когда смотрит на определенную картинку, что совершенствует компьютерные алгоритмы распознавания образов.

Выбор способа визуализации зависит от цели публикации, задачи, которую ставят перед собой журналисты и издатели, читательской аудитории. Соответственно, понимание форм позволяет выбрать средство, наиболее точно выражающее поставленную задачу. Журналисты и дизайнеры ищут новые формы представления информации, от простейших, подобных детским рисункам, до сложнейших конструкций. Ежегодно степень символичности мира растет. В процессе коммуникации возникают новые символы, некоторые из которых фиксируются и становятся общеупотребительными. Г. Почепцов вывел правило [4. С. 28]: «Знаковая система понятна только с позиции другой знаковой системы». Этот постулат объясняется тем, что символы передают свое значение в том контексте, в котором принадлежат системе, сочетаются с другими знаками. И к этому добавляются культурные наслоения социума. Человек окружает себя виртуальным миром, символы которого многозначны. К тому же, каждое реальное действие также является символическим, символы становятся идентификаторами.

Универсальность языка визуализации расширяет возможности визуальных коммуникаций, следовательно, повышает требования к достоверности и точности опубликованных материалов. Примером массового ажиотажа вокруг события, созданного визуальными журналистами, является освещение в СМИ информации о смерти Усамы бен Ладена 1 мая 2011 года. Журналисты действовали по принципу шоу-бизнеса, ярко и эффектно подавали непроверенные факты. Графика часто была сенсационной и гиперболизированной, создавала искаженную реальность [12]. После этого события 58 креативных визуальных журналиста разработали правила этических норм журналистики в применении инфографики [5]. Поскольку инфографика является визуализированным отражением фактов и данных, то существует ряд запретов, а именно: она не может быть сделана без достоверной информации; не должна содержать элементы, которые основываются не на фактах; не может вводить в заблуждение – необходимо указывать, когда это фактические данные, а когда – основана на предположениях; не может быть опубликована без ссылки на источник информации; не может содержать красивые картинки для большей «привлекательности» или «эффективности». Инфографика не является ни иллюстрацией, ни искусством, она относится к визуальной журналистике, поэтому должна регулироваться этическими нормами, присущими журналистике в целом.

Восприятие страницы происходит в следующем порядке – визуальные блоки, изображения, заголовок, текст. При этом и заголовок сначала воспринимается как визуальный образ, совокупность размера, цвета и графических знаков. Исследования свидетельствуют, что первыми привлекают внимание материалы с такими соотношениями: визуальный контент – 55–60 %, заголовок – 10–15 %, текст – 30 %. «Еще одна тенденция, достаточно неприятная. Люди не желают читать, но хотят знать» [1]. Одна и та же публикация может быть интересной для одних и бессмысленной для других, поэтому визуальные средства разными способами завлекают читателя. Поскольку визуальный контент запоминается быстрее и держится в памяти дольше, общая тенденция к сокращению текстов, замена их графическими образами вполне уместна. Уместность составляющих материала формирует его гармонию. Подобно музыке, в которой все ноты равны, и живописи, где все цвета равноправны, элементы дизайна не могут быть хорошими или плохими – есть только удачное или неудачное их применения. Форма передает содержание, а не украшает его. Основное правило уместности – объединение в группу связанных по смыслу, эмоциям и коммуникационным функциям составляющих, для восприятия их как единого целого.

Шведский дизайнерский журнал «CAP&Design» [9] предложил четырем дизайнерам К. Ниману («The New Yorker», «Wired», «New York Times Magazine», автору нескольких детских книг), Ч. Эстебану («La Voz de Galicia»), С. Посавеку («Penguin Books») и Д. Киму («Esquire Magazine») сформулировать тенденции современной журналистики. В сжатом виде они выглядят как правила. К. Неман: «Избегайте применять фото с клипартов, инфографика должна быть четкой и разборчивой; перед использованием убедитесь, что текст не объяснять событие лучше; тщательно подбирайте цвет». Ч. Эстебан: «Не ограничивайте себя, во-первых, подумайте, что вы хотите сказать, а не как предпочитаете это изобразить; не думайте с позиции «красивое» или «некрасивое», главное – насколько информация важна для читателя; визуализированная информация

должна быть согласована с текстовой, цвет является путеводителем издания». С. Посавек: «Визуализация должна иметь точку входа, то есть информацию, которая помогает читателю анализировать данные, если он этого желает; визуализировать следует ту информацию, которая ранее никогда не визуализировалась, не делайте стандартных клише; анализируйте фактические данные о событиях, предметы, ищите в обычных вещах выразительные детали, которые могут в новом аспекте раскрыть известные вещи; фотокамеру для отображения красоты повседневной жизни; визуализируйте только ту тему, которая вас вдохновляет; помните, что зрительные образы представляют не только данные, они также могут быть визуальной метафорой, применяться для стимулирования эмоций». Д. Ким: «Визуальная информация должна быть простой, чтобы читатели могли лучше разобраться с данными; текст – сокращен до минимума, заменен символами и графикой; цветные маркеры – помогать читателю сосредоточиться на конкретном участке и объединять расположенные в разных местах объекты. Содержание визуализации важнее формы, поэтому ошибкой приоритет красоты формы над контентом. Избыток информации мешает восприятию, отвлекает от темы. В большинстве случаев цель статьи не диктует форму. Она ограничивает варианты визуализации, но не указывает конкретной формы».

Технологии расширяют возможности форм передачи информации. Для создания визуализаций используют как традиционные диаграммы и таблицы Excel и Google Spreadsheets, так и специальные программы и языки программирования. Например, язык программирования R, библиотеку Matplotlib используют для визуализации данных двумерной и трехмерной графикой. С помощью библиотеки Highcharts, Chart.js, инструмента D3 можно создавать интерактивные, анимированные графики для сайтов или веб-приложений. Infogr.am полезен для создания интерактивных диаграмм и инфографики, Visual.ly, Datawrapper позволяют создавать всевозможные виды графиков и диаграмм, Piktochart трансформирует информацию в визуальные истории, Visage помогает создать инфографику для презентации. Разнообразный арсенал средств для построения графиков, диаграмм, тегов использует сервис Many Eyes. Tableau Desktop позволяет создавать интерактивные панели, работать с большими объемами данных.

Ценность данных обусловливается способностью их обработать, интерпретировать и вывести из них новое знание. Исследование связи между данными, информацией, знаниями и опытом, проблема кодирования данных соответствующим образом находятся в основе концепции журналистики данных, является не новым направлением журналистики, а модификацией традиционной, отвечающей современным требованиям. Можно утверждать, что зарождается новый мейнстрим – журналистика решений, которая формирует контекст и объединяет сообщество вокруг важной политической или эмоционально насыщенной события. Информационная перегрузка, поиски новых форм представления сообщений способствуют возникновению новых трендов, тенденций, формирующих культуру медиа. Данные меняют информацию. Журналистский материал содержит множество фактов, наблюдений, определений, идей, выводов, независимо от основной цели статьи могут представлять для того или иного читателя самостоятельный интерес. Новейшие технологии меняют профессию журналиста и фотожурналиста. Сегодня журналисту мало собрать информацию, проанализировать ее и подготовить материал к публикации. Он должен знать технологии и уметь выбрать форму, наиболее эффективно соответствующую раскрытию данной теме.

По сути визуализация – это технология, графическими средствами интерпретирует фактический материал, дает его новое видение. Как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей: принципы дизайна карты (от картографии), правила обозначения данных графика (по статистике), законы композиции, макетирование, колористика (от графического дизайна), стиль написания (от журналистики), программные средства (информатика, программирование), ориентация на читательскую аудиторию (психология восприятия).

Список литературы

1. Амирханова, Г. Тренды в экономической журналистике [Электронный ресурс] / Г. Амирханова // Новый репортер. URL: http://newreporter.org/2012/05/24/trendy–v–ekonomicheskoj–zhurnalistike/ (10.01.2015).

2. Вдовиченко, А. Мы не прогнозируем медиа–инфляцию в прессе [Электронный ресурс]

/ А. Вдовиченко // Редакторский портал. URL: http://redactor.in.ua/ru/interview/4212.Andrey_Vdovichenko_Mi_ne_prognoziruem_media–inflyatsiyu_v_presse (10.01.2015).

3. Никулова, Г. А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г. А. Никулова, А. В. Подобных // Образовательные технологии и общество. 2010. Вып. 2, т. 13. С. 369–387.

4. Почепцов, Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл–бук; Киев: Ваклер, 2002. 432 с.

5. Профессия – инфографика // Город. репортер. 2011. 22 мая.

6. Симоненко, С. Психологія візуального мислення: автореф. дис. ... д-ра психол. Наук / С. Симоненко; Харк. нац. ун–т ім. В. Н. Каразіна. Харьков, 2005. 38 с.

7. Шевченко, В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій: дис. … д-ра наук із соц. комунікацій / В. Е. Шевченко; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Киев, 2014. 354 с.

8. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

9. CAP&Design [Электронный ресурс]. URL: http:// capdesign.idg.se (04.01.2015).

10. Gaskins, K. The future of storytelling [Электронный ресурс]. URL: http://readwrite.com/2013/10/11/interactive–storytelling–future (10.01.2015).

11. Lengler, R. Towards a periodical table of visualization methods for management [Электронный ресурс] / R. Lengler, M. J. Eppler // Institute of Corporate Communication University of Lugano, Switzerland. URL: http:// http://www.visual–literacy.org/periodic_table/periodic_table.html (11.01.2015).

12. Osama Bin Ladens: Death in infographics [Электронный ресурс] // Visual Journalism. URL: http://visualjournalism.com/osama–bin–ladens–death–in–infographics–gallery/2011/05/04/ (11.01.2015).

13. The Gallant lab at UA Berkeley [Электронный ресурс]. URL: http://gallantlab.org/semanticmovies/ (24.03.2013).

14. Tufte, E. Visual & Statistical thinking: Displays of evidence for decision making / Edward R. Tufte. N. Y. : Graphics Press USA, 1997. 32 p.

Шевченко Виктория Эдуардовна – доктор наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры медиатехнологий и дизайна, заведующая студии медиадизайна Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

victoryshe@gmail.com

Shevchenko V. Doctor of social communication, Associate professor of Department of Media technology &Design, manager by Studio of Mediadesign. The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kiev. victoryshe@gmail.com

VISUAL COMMUNICATION: THE TRENDS OF FORMS AND TECHNOLOGY OF INFORMATION TRANSFERRING

This article is devoted to the forms and technologies using in modern media. Choosing the way of effective presentation of information linked with specific and individual perception of specific reader, subject and purpose of publication. Information overload, searching for new forms of presentation of different messages provides appearance of trends that have huge influence on the mass media culture. In such case visualization is an universal language for information transferring. The latest technologies are changing the traditional conception of journalism. Today's journalist must not only collect and analyze information, prepare material for publication, but also know different kinds of technologies and be able to choose the right form that will be the most resultative and details.

The emergence of new ways to display information related with the development of technology and features of perception. Carefully thoughtful message, especially visually, graphically demonstrates this dependence. In this case, the recipient compares and analyzes only the little part of the data that is interesting to him. The choice of visualization method depends on the purpose of publication, objectives, pursued by the journalists and publishers, and also by readership. In recent years, there are an increasing number of mass media, in which visual and verbal materials are equivalent according to the place that

has occupied. There is a tendency of increasing of visual content that often using to describe the long–term or multi–dimensional events or replacement numbers on infographics. Among the trends in the global mass media industry, it should be noted that using huge amounts of data as a source for creating journalistic stories, attracting technologies of interactive recreation of the situation; focus on mobile devices as a way of getting the latest news; simultaneous illustration of events on multiple platforms; narrowing the problem to a specific topic; attracting audience to the discussion. Modern technology, transmedia today have new forms of interpretation of the content in different types of media, and provide enormous opportunities to present the information. Transmedia technology using as a way to transfer the message attracts all types of modern media formats and digital platforms.

Keywords: *visual communication; visualization; infographics; technology; perception; data.*

References

1. Amirkhanova, G. "Trendy v ekonomicheskoy zhurnalistike" [=Trends in economic journalism], in: *Novyj reporter* [=New reporter], available at: http://newreporter.org/2012/05/24/trendy-v-ekonomicheskoj-zhurnalistike/, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

2. Vdovichenko, A. "My ne prognoziruyem media-inflyatsiyu v presse" [=We do not expect the media inflation in the press], in:*Redaktorskiy portal* [=Editorial Portal], available at:http://redactor.in.ua/ru/interview/4212.Andrey_Vdovichenko_Mi_ne_prognoziruem_media-inflyatsiyu_v_presse,accessed 10.01.2015 (in Russ.).

3. Nikulova, G. A. and Podobnykh, A. V. (2010) "Sredstva vizual'noy kommunikatsii – infografika i metadizayn" [=Visual communication as infographics and metadesign], in:*Obrazovatel'nyye tekhnologii i obshchestvo* [=Educational Technology & Society], Vyp. 2, T. 13, P. 369–387 (in Russ.).

4. Pocheptsov, G. G. (2002), *Semiotika*, Refl-buk, Moscow; Vakler, Kiev, 432 p. (in Russ.).

5. «Professiya – infografika» [=Occupation – infographics], in: *Gorodskoy reporter* [=City Reporter], 22 May, 2011 may (in Russ.).

6. Simonenko, S. M. (2005) *Psikhologiya vizual'nogo mislennya* [=Psychology of visual thinking], Author. dis .... Doctor of psychology. sciences: 19.00.01, Kharkiv, 38 p. (in Ukr.)

7. Shevchenko, V. E. (2014), *Koncepcija vizualizacii' zhurnal'nogo kontentu v systemi naukovyh pogljadiv u galuzi social'nyh komunikacij* [=The journal content visualization concept in the system of scientific views in the media of social communication], The thesis…Doctor of Social Communications Studies: 27.00.01, Kyiv, 354 p. (in Ukr.)

8. Jagodkina, M. V., Ivanova, A. P. and Slastushinskaja, M. M. (2014) *Reklama v kommunikatsionnom protsesse. Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya* [=Advertising in the communication process. Textbook. Third–generation standard], Peter, SPb, 304 p. (in Russ.)

9. CAP&Design, available at: http:// capdesign.idg.se, accessed 04.01.2015.

10. Gaskins, K. *The future of storytelling* , available at: http://readwrite.com/2013/10/11/interactive–storytelling–future, accessed 10.01.2015.

11. Lengler, R. and Eppler, M. J. *Towards a periodical table of visualization methods for management* // Institute of Corporate Communication University of Lugano, Switzerland. , available at: http:// http://www.visual–literacy.org/periodic_table/periodic_table.html, accessed 11.01.2015.

12. «Osama Bin Ladens : Death in infographics», in: *Visual Journalism*, available at: http://visualjournalism.com/osama–bin–ladens–death–in–infographics–gallery/2011/05/04/ , accessed 11.01.2015.

13. The Gallant lab at UA Berkeley. , available at: http://gallantlab.org/semanticmovies/ , accessed 24.03.2013.

14. Tufte, E. (1997) *Visual & Statistical thinking : Displays of evidence for decision making*, Graphics Press USA, New York, 32 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 196–201.
УДК 070.1: 323.15 (477.75), ББК 76.02: 63.3

Н. В. Яблоновская

КРЫМСКОТАТАРСКИЕ СМИ КРЫМА И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ

Изучаются новые способы взаимодействия крымскотатарских СМИ с аудиторией через различные социальные медиаплатформы (Facebook, Вконтакте, Одноклассники): изучение целевой аудитории через опросы, лайки, отклики, замечания, перепосты, комментарии; усиление активности аудитории и ее расширение через проведение конкурсов, акций, подписных кампаний, ведение диалога с читателями, размещение в открытом доступе резонансных материалов; выполнение организаторской функции и т. д.

Ключевые слова: *крымскотатарская пресса; этническая пресса Крыма; продвижение медиа; социальные медиаплатформы; социальные сети.*

Социальные сети все чаще привлекают внимание отечественных и зарубежных ученых. В числе последних исследований виртуальных сообществ и социальных сетей можно назвать статью Л. Бобовой о механизмах консолидации в сетевых сообществах [1], монографию Н. Ермоловой о продвижении бизнеса в социальных сетях [2], публикацию С. Носовой о методологических основаниях изучения общества-сети [6], сборник научных трудов Центра социальных научно-информационных исследований ИНИОН РАН «Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества» [7], в котором анализируются социальные, правовые, экономические, этические и этнические аспекты сетевой коммуникации, статью Д. Бойда и Н. Эллисон, изучающую историю и сущность феномена социальных сетей [12]. Особый интерес для нас представляют публикации Р. Клевцова [4], К. Мёллера и М. Стоуна [5], Дж. Терни [13], изучающие возможности продвижения медиа в социальных сетях.

Аудитория отдельных страниц в социальных сетях сегодня уже сопоставима с аудиторией СМИ, для отдельных региональных газет и журналов количество подписчиков их аккаунтов в соцсетях в разы превышает реальную аудиторию оффлайновых выпусков. По данным компании TNS Global за 2013–2014 годы, аудитория российской сети «Вконтакте» составляет 52697000 человек, «Одноклассников» – 42648000, «Фейсбук» – 25443000, «Мой мир» – 17620358, «Твиттер» – 9200000 [4].

Исследователи также обращают внимание на получившую распространение в последние годы практику обращения к онлайновым медиа через соцсети. Так, в условиях нехватки времени пользователи решают одновременно три задачи: узнают самые важные новости, знакомятся с повесткой дня своих друзей и получают тему для обсуждения в своем социальном кругу. Поэтому постинг информации в соцсетях способен многократно увеличить количество ее просмотров на сайтах СМИ.

Следует выделить еще одно свойство социальных сетей, соотносимое с организационной функцией журналистики, – это успешно освоенные ими механизмы социальной консолидации [1]. Последнее свойство коррелирует с одной из важнейших задач этнических медиа, и особенно медиа коренных народов: организовывать свой народ для достижения культурно-образовательных, экономических, социально-политических и гуманитарных целей.

До настоящего времени предметом исследования ученых становилось использование социальных медиаплатформ универсальными СМИ – как центральными, так и региональными. Однако то, как пользуются и могут пользоваться данным инструментом этнические СМИ, не становилось темой отдельного исследования. В этой связи представляется интересным изучить опыт продвижения в социальных сетях крымскотатарских медиа.

Целью нашей статьи является установление технологий продвижения этнических средств массовой информации на социальных медиаплатформах (на примере опыта крымскотатарских СМИ Крыма).

Задачи статьи:

– описать особенности сетевого взаимодействия с аудиторией крымскотатарских СМИ;

– установить технологии, используемые ими для контактов с аудиторией, и провести сравнительно-сопоставительный анализ практики отдельных СМИ;

- оценить результативность продвижения крымскотатарских масс-медиа насоциальных медиаплатформах;

- дать рекомендации для повышения эффективности сетевого взаимодействия.

Объект исследования – аккаунты и сообщества в социальных сетях «Фейсбук», «Вконтакте», «Одноклассники» и «Твиттер» крымскотатарских СМИ: информационного агентства «QHA», газет «Авдет» и «Янъы дюнья», журналов «Арзы», «Арманчыкъ», «Мерхаба», «Несиль», «Muslim», телеканалов «АТР» и «Ляле», радио «Мейдан».

Предмет исследования – сетевое взаимодействие крымскотатарских СМИ с аудиторией.

Процессы, проходящие в современных крымскотатарских изданиях, в том числе в он-лайне, были неоднократно рассмотрены в работах Н. Яблоновской [9; 10; 11]. Общую характеристику крымскотатарских ресурсов в интернет дала Г. Юксель [8]. Тем не менее, вопрос взаимодействия крымскотатарских СМИ с социальными сетями является настолько новым, что он до сих пор не получил теоретического осмысления.

Современное состояние крымскотатарских медиа в Крыму нельзя назвать благополучным. С одной стороны, на полуострове выходит целый ряд общественно-политических и культурно-просветительских газет и журналов для крымских татар на крымскотатарском и русском языках. С другой, из-за низкого тиража и невысокой цены практически все они являются дотационными и не могут существовать без поддержки государства, учредителей или благотворителей. Сегодня крымскими властями планируется создание крымскотатарского государственного медиацентра имени Исмаила Гаспринского, объединяющего редакции газеты «Янъы дюнья», журнала «Йылдыз» и издательство «Крымучпедгиз». Финансирование же других крымскотатарских изданий: газет «Къырым», «Авдет», «Голос Крыма», «Маариф ишлери», журналов «Арзы», «Ненкеджан», «Арманчыкъ», «Несиль», «Muslim» и др. в настоящее время вызывает вопросы и ставит перед их редакциями проблему активизации подписчиков и расширения аудитории, и в том за счет продвижения своих изданий в социальных сетях.

Следует учитывать то, что большинство крымскотатарских газет и журналов опирается на уже устоявшийся круг читателей, часть которых составляют люди преклонного возраста, не пользующиеся социальными платформами. Однако социально значимой задачей для этнических медиа является привлечение молодого поколения читателей и зрителей, и для поставленной задачи наиболее эффективными являются такие технологии, как создание интернет-версий СМИ, их мобильных версий и открытие страниц и групп в популярных социальных сетях, где проводит свободное время потенциальная аудитория.

Социальные сети для ряда крымскотатарских изданий – это не просто способ расширить свою аудиторию с помощью вирусного распространения своих материалов: лайков (плагин «Мне нравится») и шеров (плагин «Поделиться» или «Я рекомендую), это способ увеличить свой авторитет у социально активной части своего народа, поддержать статус лидера мнений. Данной задаче прекрасно соответствует новая концепция взаимоотношений СМИ и потребителя: с помощью соцсетей медиа попадает в круг друзей пользователя, таким образом обеспечивая себе «кредит доверия», и формирует читательское ядро из лидеров мнений, солидарных с мнением редакции, готовых комментировать публикации, давать оценки и рекомендации, делать репосты. При этом, в отличие от универсальных изданий, многие крымскотатарские газеты и журналы (особенно те, которые выходят на родном языке) работают исключительно со своей этнической аудиторией, задача ее расширения за пределы своего этноса ими не ставится, поэтому результаты вирусности публикаций здесь весьма ограничены изначальной аудиторной нишей.

Выбор социальной платформы и способов продвижения на ней СМИ основывается не столько на популярности определенной социальной сети, сколько на ее аудиторных особенностях и возможностях ее функционалов.

Аудитория сети «Вконтакте» – старшеклассники и студенты, заинтересованные не в глубокой аналитике, а в сенсационной, юмористической информации, визуальном контенте: карикатурах, демотиваторах, инфографике, презентациях и т. д. Данная социальная медиаплатформа идеально подходит для молодежных изданий, и поэтому именно на ней открыл свою страницу первый исламский молодежный журнал в Крыму «Muslim». К сожалению, возможностями этой сети не пользуется другой крымскотатарский молодежный журнал – «Nesil»

Аудитория сети «Одноклассники» – преимущественно жители регионов старше 30 лет,

в этой сети популярен развлекательный, визуальный контент, различные методы эмоционального и социального вовлечения: соцопросы, голосования, оценивания и т. д. В этой сети открыл страничку и группу женский журнал «Арзы». Вопреки распространенной практике, он ведет продвижение в соцсетях с помощью не своего контента, а рекреационной, справочной, познавательной информации по косметологии, кулинарии, психологии, здоровому образу жизни, делится фоторепортажами, видеосюжетами национальных телеканалов, напоминает о значимых датах и среди прочего ненавязчиво сообщает о выходе своего очередного номера, героинях публикаций и т. д. Очевидно, такую стратегию можно признать успешной: у страницы журнала «Арзы» 4990 друзей, в группе журнала – 13284 участника (для сравнения: тираж «Арзы» – 1000 экземпляров).

Аудитория «Фейсбук» более зрелая и склонна осваивать не только визуальный контент, но и развернутые посты (в связи с чем данную социальную сеть в последнее время считают успешным конкурентом «LiveJournal»), активно участвовать в дискуссиях на социально-политические темы путем комментирования и репостов. «Фейсбук» – идеальная социальная платформа для регионального медиа, в том числе этнического, поэтому именно здесь размещено подавляющее большинство аккаунтов крымскотатарских СМИ (газет «Авдет» (3834 друга, 222 подписчика), «Янъы дюнья» (1973 друга), журналов «Мерхаба» (сообщество, 14 отметок «Нравится») и «Арманчыкъ» (группа, 328 участников), информационного агентства «QHA» (3 страницы на русском(2114 подписчиков (отметки «Нравится»), крымскотатарском (8923 подписчика (отметки «Нравится) и английском языках (718 подписчиков (отметки «Нравится»), группа «QHA Forum» (2827 участников), телеканалов ATP (5 тыс. друзей и 4576 подписчиков у страницы, в группе «ATR Channel» 8513 участников) и «Ляле» (в группе 135 участников), радио «Мейдан» (187 друзей у страницы и 2892 участника в группе).

«Твиттер» предполагает оперативность информации и ограничивает ее объем 140 знаками, поэтому его лучше всего использовать информационным агентствам или для анонсов сенсационных новостей. И поскольку крымскотатарские еженедельники и журналы не ориентированы на оперативную информацию, то страницу в «Твиттере» ведет только информационное агентство «QHA» (в «Твиттере» с января 2012 года, на 2.01.2014 сделано 19,3 тыс. твитов, подписано 389 читателей).

Учитывая разные потребности аудиторий «Вконтакте» и «Фейсбук», ряд крымскотатарских СМИ открывает аккаунты в обеих соцсетях (телеканал ATR, газета «Авдет»). «Авдет», например, применяет в них дифференцированные коммуникативные стратегии: при том, что основное количество постов и в одной, и в другой – это контент издания, страница «Вконтакте» более ориентирована на обратную связь с молодежной аудиторией: проводятся опросы мнений крымскотатарской молодежи, флешмобы (например, подписной «авдет бэкетчелендж»: читатель подписывается на национальные издания, делает пост с фотографиями квитанций о подписке и передает эстафету трем своим друзьям), публикуются соответствующие постеры: «Читаешь газету он-лайн? Не забудь подписать родителей». Аудитория газеты на обеих социальных медиаплатформах сопоставима по размеру: у страницы «Вконтакте» на 2.01.2015 года – 4512 друзей, в «Фейсбук» – 3835 друзей и 220 подписчиков. При этом на главной странице сайта издания присутствует виджет подписки на страницу только в сети «Вконтакте».

Сайты изданий «Авдет», «Несиль», «Muslim», агентства «QHA» активно используют технологию размещения виджетов формата «Поделиться»и «Нравится» в конце статей: публикации «Авдет» связаны с шестью социальными медиаплатформами: «Вконтакте», «Одноклассниками», «Фейсбук», «Твиттер», «Мой мир», «Живой журнал», сайт агентства «QHA» – с «Фейсбук» и «Твиттером», и журнал «Несиль» – с сетью «Вконтакте», журнал «Muslim» – с «Фейсбук» и «Твиттером».

Особенностью продвижения СМИ в соцсетях по сравнению с продвижением бизнеса является акцент на медиатекстах и их содержании. В то же время некоторые СМИ стремятся к тому, чтобы их тексты в соцсетях отличались от текстов в офф-лайне или на сайте издания. Например, газета «Янъы дюнья», выходящая в офф-лайне кириллицей, тексты на своей странице в «Фейсбук» печатает латиницей.

Эксперты рекомендуют узким целевым изданиям или изданиям, актуальным только для небольшого города/района, выходить на целевую аудиторию напрямую, минуя сообщества (группы), поскольку отдача от ведения групп непропорциональна затраченным усилиям. Данный тезис подтверждает опыт крымскота-

тарских СМИ: у сообщества детского журнала «Мерхаба» всего 14 отметок «Нравится», его страница практически не ведется; в группе другого детского журнала «Арманчыкъ» только 328 участников, в месяц в группе появляется всего около 10 постов; в группе детского телеканала «Ляле» 135 участников, в группе политического ток-шоу «Гравитация» (ATR) 522 участника. Очевидно, что журналисты указанных детских журналов и телеканалов ошибочно избрали путь продвижения через сообщество и оказались неготовыми активно модерировать его публикации.

Наиболее активно протекает жизнь в группах оперативных медиа – информационного агентства «QHA» (2827 участников), телеканала ATR (8513 участников) и радио «Мейдан» (2892 участника): актуальные новости и возможность их обсуждения привлекают сюда тысячи участников.

Наблюдение за страницами крымскотатарских медиа подтверждает тот факт, что наибольшей вирусностью в социальных сетях обладают позитивные новости [13]. Так, на странице газеты «Авдет» одними из наиболее вирусных постов в 2014 году стали картина Виктории Якимовой с изображением Бахчисарая и подписью «Крым – моя родина!» (310 лайков, 21 публикация), поздравление с Ураза-байрамом (213 лайков, 25 публикаций), фоторепортаж с митинга в честь Дня крымскотатарского флага (210 лайков, 23 публикации).

В то же время главным правилом создания постов в соцсетях является то, что они должны вызывать сильные эмоции. Поэтому, как и в повестке дня медиа, негативные новости часто становятся вирусными. Так, в группе телеканала ATP одними из наиболее резонансных стали посты о железнодорожной блокаде Крыма с фотографиями пустого табло на Симферопольском вокзале (145 лайков, 65 комментариев) и проведении для крымскотатарской молодежи конкурса «Любовь с первого взгляда» (641 комментарий при 12 лайках).

Использование социальных сетей открывает мощный канал обратной связи с аудиторией, в том числе и в области краудсорсинга (гражданской журналистики, предоставления новостей самими читателями и зрителями). Газета «Авдет», к примеру, на своей странице «Вконтакте» проводит соцопросы среди своих читателей о том, согласились ли бы они стать героями ее публикаций. Консолидация крымскотатарской аудитории в соцсетях происходит с помощью различных национально ориентированных флешмобов (например, по подписке на национальные издания), акций (например, «Типажи крымских татар»), конкурсов (к примеру, «Дёрт бизни къуртараджакъ» («Нас спасут четверо»): конкурс фотографий многодетных семей (от четырех детей и более), лучшая из которых должна украсить календарь «Авдет») и т. д. Выполняя непосредственно организаторскую функцию, крымскотатарские СМИ в соцсетях анонсируют благотворительные концерты, собирают деньги для лечения соотечественников и др. гуманитарных целей. Опция «Мероприятие» на «Фейсбук» помогает им держать своих подписчиков в курсе того, в каких мероприятиях коллектив редакций собирается принять участие.

Таким образом, грамотное использование социальных медиаплатформ помогает крымскотатарским СМИ привлекать молодежную аудиторию, развивать обратную связь с читателями и зрителями, укреплять авторитет в своей национальной среде, консолидировать наиболее активных представителей своего народа для решения значимых культурных, просветительских, экономических и социальных целей.

Список литературы

1. Бобова, Л. А. Механизмы социальной консолидации в сетевом обществе / Л. А. Бобова // Вестн. МГИМО(У). 2014. № 2 (35). С. 208–216.

2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. М.: Альпина Паблишер, 2013. 357 с.

3. Ефимов, Е. Г. Виды кризисного потенциала социальных сетей как региональных социально-экономических систем / Е. Г. Ефимов, А. А. Кузнецов // Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационный потенциал современного региона: проблемы региональной безопасности и внутрирегиональной интеграции на постсоветском пространстве» (28–29 окт. 2011 г.). Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 144–145.

4. Клевцов, Р. Как СМИ работать с соцсетями [Электронный ресурс] / Р. Клевцов // Sostav.ru: реклама и маркетинг в России. URL: http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html (дата обращения: 01.01.2015).

5. Мёллер, К. Путеводитель по социальным медиа – 2013 / К. Мёллер, М. Стоун. Вена:

Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. 176 с.

6. Носова, С. С. Методологические основания изучения общества-сети / С. С. Носова // Вестн. Том. гос. ун-та. 2012. № 363. С. 53–56.

7. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Л. Н. Верченов, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. М.: ИНИОН РАН, 2013. 360 с.

8. Юксель, Г. Крымскотатарская тематика в интернете / Г. Юксель // Культура народов Причерноморья. 2011. № 198. С. 94–97.

9. Яблоновская, Н. Возникновение и развитие крымскотатарских СМИ для детей / Н. Яблоновская // Учен. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Т. 26 (65), № 3. С. 135–142.

10. Яблоновська, Н. Етнічна преса Криму: історія та сучасність / Н. Яблоновська. Сімферополь: Кримнавчпеддержвидав, 2006. 312 с.

11. Яблоновська, Н. Кримськотатарські газети часу он-лайн: сучасний стан та перспективи розвитку / Н. Яблоновська // Наук. зап. Ін-ту журналістики: наук. зб. / КНУ ім. Тараса Шевченка. Киев, 2010. Т. 38. Січень – березень. С. 84–89.

12. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journ. of Computer-Mediated Communication. 2007. Т. 13, № 1. С. 210–230.

13. Tierney, J. Good News Beats Bad on Social Networks [Электронный ресурс] / J. Tierney // The New York Times. 2013. URL: /2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html.

14. Wasserman, S. Social Network Analysis: Methods and Applications / S. Wasserman. Cambridge Univ. Press, 1994. 825 с.

Яблоновская Наталья Всеволодовна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского.

yablon@rambler.ru

Yablonovskaya N. V. Sc.D., Professor, Departmentof the interlanguagecommunicationand journalism of the TauridaAcademy of the Vladimir Vernadsky CrimeanFederal University, 4 Vernadskogo prosp., Simferopol, 295000. yablon@rambler.ru

THE CRIMEAN TATAR'SMEDIA OF THECRIMEA AND THE SOCIALMEDIA PLATFORMS

This article describes the features of interaction with the audience and the Crimean Tatar's media through various socialmedia platforms (Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki): the technologies used by them to contact with the audience were determined, the comparative analis is of the practices of individual media was conducted; the effectiveness of the promotion of these media on socialmedia platforms was evaluated; the recommendations to improve the effectiveness of networking were given. The object of the study – account sand communities in the social networks Facebook, VKontakte, Odnoklassniki and Twitter of the Crimean Tatar'smedia: news agency "QHA", the newspapers "Avdet" and "Yani dunya", the magazines "Arzi", "Armanchiq", "Merhaba", "Nesil", "Muslim", TV channels "ATR" and "Lale", radio "Meydan". The possibilities of the targeting of the audience were researched by the opinion polls, likes, comments, reposts; the increasing of the activity of the audience and its extension was researched by the competitions, promotions, subscription companies, conducting dialogue with readers, placement in open access resonant materials; perform managerial functions, etc. Proper using of socialmedia platforms helps Crimean Tatar's media to attract a younger audience, to develop feedback from readers and viewers, to strengthen the authority of the national environment, to consolidate the most active representatives of their people to solve important cultural, educational, economic and social goals.

Keywords: *the Crimean Tatar's media; the ethnic media of the Crimea; the promotion of the media; social media platforms; social networks.*

References

1. Bobova, L. A. “Mekhanizmy sotsial’noy konsolidatsii v setevom obshchestve” [=Mechanisms of social consolidation in the network society], in:*Vestnik MGIMO(U)* [=Bulletin of the Moscow State Institute of International Relations (University)], 2014, №2 (35), pp.208-216. (in Russ.).

2. Ermolova, N. (2013) *Prodvizhenie biznesa v sotsial’nykh setyakh Facebook,* Twitter*, Google+* [=Promoting your businesson the social networksFacebook, Twitter, Google+], Moscow, 357 p. (in Russ.).

3. Efimov, E. G., Kuznetsov, A. A. “Vidy krizisnogo potentsiala sotsial’nykh setey kak regional’nykh sotsial’no-ekonomicheskikh system” [=The types ofcrisis potentialof social networksas aregionalsocio-economic systems], in:*Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Innovatsionnyy potentsial sovremennogo regiona: problemy regional’noy bezopasnosti i vnutriregional’noy integratsii na postsovetskom prostranstve», 28-29 oktyabrya 2011 g.*[=All-Russian Scientific-Practical Conference “Innovation potential of modernregion: regional securityandregional integrationon thepost-Soviet space”, 28-29 October 2011]. Volgograd, 2011, pp.144-145. (in Russ.).

4. Klevtsov, R. “Kak SMI rabotat’ s sotssetyami” [=How the media to work withsocial networks], in:*Sostav.ru: reklama i marketing v Rossii*. [=Sostav.ru: the advertising and the marketingin Russia], available at:http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html, accessed 02.01.2015 (in Russ.).

5. Meller, K. and Stoun, M. (2013) *Putevoditel’ po* sotsial’nym *media – 2013*. [=The guide toSocial Media– 2013], Vena, 176 p. (in Russ.)

6. Nosova, S. S. “Metodologicheskie osnovaniya izucheniya obshchestva-seti” [=The methodological basesof studyingsocietynetwork], in:*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin ofTomsk State University],2012, № 363,pp. 53-56. (in Russ.)

7.*Sotsial’nyesetiivirtual’nyesetevye*soobshchestva[=Socialnetworksandvirtualnetworkcommunity], otv. red. Verchenov L. N., Efremenko D. V., Tishchenko V. I., +], Moscow, 360 p. (in Russ.).

8. Yuksel’, G. “Krymskotatarskaya tematika v internete” [=The crimean Tatar’stopicson the Internet], in:*Kul’tura narodov Prichernomor’ya*[=Culture of the peoplesof the Black Sea], 2011, № 198, pp. 94-97. (in Russ.).

9. Yablonovskaya, N. “Vozniknovenie i razvitie krymskotatarskikh SMI dlya detey” [=The emergence and developmentof the Crimean Tatar mediafor children], in:*Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional›nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo*[=Scientific notes of the TauridaNacionalUniversity named after V.Vernadsky], seriya «Filologiya. Sotsial’nye kommunikatsii», volume 26 (65), № 3, pp.135-142. (in Russ.).

10. Yablonovs’ka, N. (2006) *Etnichna presa Krimu:* i*storiya ta suchasnist›*[=The ethnic periodicals of the Crimea: The past and the present], Simferopol›, 312 p. (in Ukrainian).

11. Yablonovs›ka, N. “Krims›kotatars›ki gazeti chasu on-layn: suchasniy stan ta perspektivi rozvitku” [=The Crimean Tatar’snewspapers of the time of online: The current Status and the prospects], in:*Naukov*i *zapiski* I*nstitutu zhurnalistiki*[=The scientific Proceedingsof the Instituteof Journalism], Kyiv, 2010, v. 38. Sichen› – berezen›, pp. 84 – 89. (in Ukrainian).

12. Boyd, D. and Ellison, N. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, in:*Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007,v. 13, № 1,pp. 210-230.

13. Tierney, J. “Good News Beats Bad on Social Networks”, in:*The New York* Times, 2013,available at:http:// 2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html, accessed 25.02.2014.

14. Wasserman, S.(1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications,* Cambridge, 825 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 202–207.

Трансформация жанров: разрушение или новая жанровая система, жанры-гибриды, жанры-мигранты

УДК 808.54

Н. Н. Борщева

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ‘СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ’ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Автор выявляет главные вопросы, связанные с бытованием информационных жанров в условиях развития новых медиа. Особое внимание уделяется жанру ‘специальный репортаж’, модель которого довольно свободна и поэтому в большей степени, чем другие жанры, подвержена трансформации. Рассматриваются проблемы классификации репортажа и основные жанрообразующие признаки. Уделяется внимание творческой индивидуальности современного журналиста-репортера.

Ключевые слова: *жанр; классификация жанров; видовое разнообразие репортажа; жанровая трансформация; репортаж; специальный репортаж; визуализация.*

Проблема классификации газетных жанров является одной из актуальных и сложных в науке. Трансформация жанров, отмечаемая многими современными учеными, влияет на творческую парадигму и меняет формально-содержательные признаки печатных текстов. В условиях конкуренции происходит переформатирование самих российских газет (облегчение содержания, доминирования визуальных форм), что сказывается на жанровом репертуаре изданий. Новый газетный ландшафт отечественных СМИ складывается из бренда газеты – ее основы и ценности. В то же время репутация российских медиа зависит от дальнейшего развития качественной прессы, эффективности газетного текста. Public content влияет на традиции, сложившиеся в системе отечественных жанров. Многие события, содержащие любопытные обстоятельства и интересные места, нравы и социальные типажи, достойны отображения. Эксперты в области мировых СМИ отмечают «быстрое увеличение количества новых газетных жанров, нацеленных на новые аудиторные сегменты и требующих креативных маркетинговых подходов» [5]. К числу таких творческих подходов следует отнести визуализацию журналистского текста, повлиявшую на современный процесс жанрообразования и создания медиатекста. Визуализация расширила возможности жанров журналистики, сделала их более разнообразными в способах обработки и представления новых событий. Не случайно М. Кастельс подчеркнул, что «визуализация данных является – в цифровую эпоху – ключевым компонентом умения рассказывать истории» [1]. Для газетного репортажа это вдвойне актуально, т. к. выразительные возможности репортажа, и тем более спецрепортажа, проявляются в повествовании о событии, представлении наглядных деталей. Графический дизайн, инфографика, фотографии являются сегодня обязательными компонентами журналистского репортажа в газете.

Цель, поставленная в данном исследовании, связана с тем, чтобы разобраться в том, как новые технологии в профессиональной деятельности журналиста влияют на развитие жанров. Обращаясь в качестве объекта анализа к «Российской газете», одной из немногочисленных газет, где сегодня регулярно появляются спецрепортажи, можно показать характерные примеры функционирования данного жанра как медиатекста.

В настоящее время издано достаточное количество научной литературы, посвященной тенденциям развития жанровой системы в России. Среди нее немало подлинно новаторской. Отечественная наука, представленная авторитетными учеными (В. В. Ученова, А. А. Тертычный, С. М. Гуревич, Е. И. Пронин, Л. Е. Кройчик, Г. В. Лазутина, М. Н. Ким и др.), стремится осмыслить тенденции жанрообразования, объяснить причины появления новых газетных жанров. Стоит отметить, что исследователи в своих работах уделяют внимание различным аспектам этой обширной пробле-

матики. Одна из них – классификация жанров. Еще более полувека назад известный ученый Г. Я. Солганик обозначил проблему жанровой характеристики репортажа. В одном из первых учебных пособий по советской журналистике он отмечал, что определить жанр репортажа достаточно сложно в силу его синтетической природы и разнообразных задач: «Среди исследователей нет единства в вопросе о том, что представляет собой репортаж» [7. С. 3]. Позднее многие советские исследователи высказывают подобные суждения о признаках, чертах, функциях и творческих ресурсах репортажа. К примеру, эту же мысль подтверждает В. В. Ученова, которая указывает на «многообразные оттенки жанровых вариантов» репортажа [8. С. 77]. Одни ученые относят репортаж к информации, но написанной в наглядной увлекательной форме, другие видят в нем признаки аналитических жанров, например, корреспонденции. Именно в этой вариации репортажа и заключается методологическая сложность изучения. Известный журналист, мастер репортажа, автор популярной книги о профессии «Чему нас не учат на журфаке» Дмитрий Соколов-Митрич убежден, что «репортаж – это не дешевая словогонка, а высокотехнологичный, груженый информацией, смыслом и эмоциями текст» [6].Он же высказал немало ценных мыслей о профессиональных методах и способах написания репортажа, которые могут быть полезны не только начинающему журналисту, но и теоретику. В частности, «репортаж – это, прежде всего, искусство композиции. Тут важно уметь выстраивать текст, а не писать его. Подбор фактов, эпизодов, деталей, их притяжение, а еще лучше отталкивание – сами по себе должны производить такой искрящий эффект, чтобы не нужно было никакого “искусства письма”» [6].

По-прежнему спорным, дискуссионным можно считать вопрос о внутривидовой принадлежности репортажа. Петербургский исследователь М. Н. Ким выделяет такие типы репортажа, как событийный, проблемный (аналитический) и познавательно-тематический. Спецрепортажу он отводит место в группе познавательно-тематического репортажа на том основании, что такой текст основан на интересном событии, требующем от репортера тщательного и всестороннего изучения темы. Автору не просто отводится роль фиксатора какого-либо события, он должен оправдать наименование репортажа – «специальный» – более углубленным раскрытием темы и проблемы. Новостная журналистика, которая фиксирует и отражает информационное пространство, активно использует данный жанр. Традиционный репортаж получает сегодня дополнительные возможности для повышения своей информативности. Объектно-предметное многообразие репортажей способствует удовлетворению запросов аудитории. По точному определению Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, новостная журналистика «отражает момент очевидного изменения реальной конкретной ситуации» [4. С. 98].

Глубинные перемены, происходящие в способах создания информационных жанров, в том числе и репортажа, побуждают исследователей пересматривать сложившиеся концепции. С понятиями ‘репортажное описание’, ‘репортажное повествование’, ‘репортажное письмо’ в науке сталкиваются, когда речь идет о конкретных методах предъявления информации в журналистском тексте, применимой к разным жанровым формам. Отмечая трансформацию репортажа в целом, отметим, что изменению подвергается главный признак репортажа – «эффект присутствия», который усложняется различными композиционными приемами, выполняющими функцию аргументации. Если принимать во внимание это определение, то можно объяснить своеобразие специального репортажа на страницах многих российских газет. Проблема заключается в том, что следует различать репортаж как метод и репортаж как жанровую форму. В данной статье речь идет о репортаже как о жанре, обладающем устойчивыми функциональными признаками. Сегодня гораздо важнее показать не «эффект присутствия», сколько эффект сопереживания, соучастия. Это и приводит к тому, что текст современного репортажа строится на постоянном расширении творческих методов.

Еще сложнее классифицировать жанровые черты спецрепортажа в современной практике журналиста. Исследование показало, что репортаж с пометкой «специальный» становится редкостью в современной российской газете. Такие важнейшие характеристики специального репортажа, как строгая документальность и живописное, эмоциональное воспроизведение события повествования, позволяют раздвигать затекстовое пространство репортажа. С одной стороны, это строгая форма газетного репортажа, не допускающая вымысла. С другой, специальный репортаж используется для переда-

чи наглядной и образной информации. Настоящая творческая работа журналиста-репортера начинается уже с первых строк текста.

Современный журналистский текст активно использует самые разнообразные знаковые системы, воплощающие в себе динамичную картину мира. Развитие специального репортажа подчинено тенденции развития новостной журналистики в целом. Специальный репортаж публикуется в тех случаях, когда та или иная ситуация или проблема требует от репортера тщательного и всестороннего изучения. Модель репортажа довольно свободна и поэтому в большей степени, чем другие жанры, подвержена трансформация. Большинство исследователей сходятся во мнении, что для любого репортажа характерно наличие информационного повода. Сегодня далеко не все крупные российские газеты используют жанр репортажа и тем более специального репортажа. Однако именно хороший и интересный репортаж остается украшением газетного номера. Спецрепортаж, как уже было сказано, является затратным типом текста для редакции, требующим не только интересного и актуального информационного повода, но и нахождения длительного времени на месте события, сбора дополнительных фактов и прочей «дотекстовой» познавательной деятельности» [3. С. 96]. Как справедливо сетует редактор «Самарских известий» В. Папилкин, он не может отправлять лучших журналистов на интересные задания или событийные репортажи. «Сегодня очень сложно создавать серьезный контент на собственные деньги, на деньги, полученные от продаж рекламы, розницы, подписки. Производство серьезного качественного контента – дорогостоящая вещь» [9].

Когда-то «Правда», «Комсомольская правда», «Известия» и другие центральные газеты славились своими репортажами. Характерная для советской газетной журналистики публицистичность проявлялась и в способах создания репортажей. Потенциальные возможности репортажа в эпоху мультимедиа необычайно широки. На газетной полосе «картинки репортера» передают и сведения, и впечатления. Это – «наглядный “показ” ситуации», – считает М. И. Шостак [10. С. 94]. Они несут те же функции, что любая фотоиллюстрация, рисунок или схема в традиционном СМИ: отражают суть происходящего, расширяют коммуникативный ряд, помогают выстроить визуальное впечатление.

В «Российской газете» на развороте можно часто встретить тексты спецрепортажей. Актуальные, поучительные, познавательные, сенсационные и любопытные в плане социальной ориентации, тексты этой газеты способны оказать свое воздействие на читателей, вызвать эмоциональную реакцию и оценку. Их автор – известный российский журналист, обозреватель газеты Юрий Снегирев. Каждый из спецрепортажей журналиста привлекает внимание своей необычной темой, творческим подходом к ее раскрытию, особенностью выражения авторской позиции[1]. Важнейшим достоинством спецрепортажа Ю. Снегирева является информационный повод. Зачастую именно это качество отличает его от простого репортажа. Если событийный репортаж, как правило, является ответом на актуальное значимое событие, то для специального репортажа важен не временной фактор. Автор ставит перед собой иную профессиональную задачу: найти интересные, социально-значимые факты или события и донести их до возможно большего числа читателей. Будучи очевидцем того или иного события, журналист привносит «движение в сюжет» [10. С. 46].

Так, к примеру, спецрепортажи Ю. Снегирева «Побритый нянь», «Баню заказывали?» строятся на вербальном и визуальном тексте. Фотоиллюстрации, текстовые врезки и дополнительный справочный материал способствуют еще более полному и всестороннему раскрытию темы. Фотографии Ю. Снегирева несут на себе отпечаток авторской индивидуальности и способствуют более развернутому коммуникативному действию. Для каждого спецрепортажа он находит выразительные кадры, в которых документализм сочетается с образностью объекта. Привнесение дополнительных выразительных средств допускает толкования со стороны читателей. Еще не прочитав текст, читатель невольно обращает внимание на необычные, интригующие заголовки и подзаголовки к спецрепортажам. Для спецрепортажа хороши все темы, если они способны увлечь читателя и заставить его до конца дочитать газетный текст. Многие события, содержащие любопытные обстоятельства и интересные места, нравы и социальные типажи, достойны отображения.

Жанр специального репортажа может изменяться в зависимости от типа издания. Аудитория, выбирая то или иное печатное издание, уже предполагает, какой характер сообщения

воспримет. Тем более что современный потребитель информации достаточно пресыщен информационным потоком новостей и заинтересовать его становится все сложнее. Если же автор репортажа сумеет найти «неожиданный угол зрения, ярко выраженное доминирующее настроение, смелое и удачное композиционное решение, сильный сквозной образ» [6], то в этом и будет заключаться ценность репортерского взгляда.

Анализ текстов газет показал, что информационный сюжет или простой репортаж значительно отличается от спецрепортажа. А именно: объектом для обычного событийного репортажа или информационного сюжета становятся новые факты или события. А в основе спецрепортажа должен быть рассказ об интересной жизненной ситуации. «Главное здесь не оперативный повод, а раскрытие и познание новых и неизвестных сторон жизни социума», – пишет М. Н. Ким и называет такие репортажи «познавательно-тематическими» [2. С. 198]. Именно такими по форме являются большинство спецрепортажей в «Российской газете».

Живой и увлекательный рассказ журналиста Ю. Снегирева о том, как молодой парижанин Ян Авриль «меняет Елисейские поля на Красную площадь», отправляясь служить в Российскую армию, привлекает внимание читателей, интригует необычной завязкой. Авторская эмоциональность сказывается в разговорном строе, репликах, диалогах, создающих непринужденность рассказа:

- Как это ты решился в армию идти?

- Да очень просто. Я гражданин?

- Гражданин.

- Тогда хочу свою родину защищать.

- Тогда иди во Французский иностранный легион.

-Там совсем не то. Я хочу Россию защищать.

- Ты сказал это в военкомате? А они что?

- Говорят – уезжай домой во Францию. Учись. План по призыву перевыполнен.

- А ну-ка пошли в военкомат!

Воссоздание живого диалога между автором и героем создают неповторимый ритм репортажа, высокий эмоциональный настрой. Перед читателем предстает нетипичная жизненная ситуация, которую автор наглядно и хронологически последовательно пересказывает для читателя. Умение чувствовать детали и главное является признаком профессионализма репортера. Как и в других мастерски написанных Ю. Снегиревым репортажах мы не обнаружим скуки или монотонности. «Эффект присутствия» достигается степенью включенности автора в повествование, эмоциональной окрашенностью. В другом репортаже, рассказывающем об одном дне в жизни воспитателя детского сада из города Ижевска Александра Баранова, легко обнаруживаются разные речевые формы повествования. Действие совершается на глазах читателя, в момент речи автора, и переносит его в атмосферу события: «Мы пьем чай в небольшой кухоньке. Время полтретьего. В саду тихий час»; «Три часа. Пора будить детей. Заходим в спальню. 16 носиков торчат из-под одеял». Мастерство рассказчика проявляется в умении точно и ясно рассказать о событии, строго выдерживать временную канву повествования, включать собственные оценки или комментарии, не забывая при этом главное – своих героев, участников события.

Результаты данного исследования позволили сделать выводы о том, что журналистская практика ориентируется на современного потребителя информации. Будучи эффективным информационным жанром, специальный репортаж в российской прессе подвергается значительной трансформации. Творческий потенциал современного журналиста-репортера позволяет существенно расширять жанровые границы текста, выполнять разнообразные профессиональные задачи. Несмотря на то, что пометка «специальный репортаж» стала реже появляться в газете, коммуникативные ресурсы жанра неисчерпаемы. Спецрепортаж заметно отличается от других видов репортажа своими содержательными и функциональными характеристиками. Исследование показало, что перспективы изучения спецрепортажа в эпоху мультимедиа необычайно широки и далеко не исчерпаны. Неизменным является соучастие журналиста в событии, которое в спецрепортаже достигается за счет физического присутствия автора. Современному читателю предлагается максимальная информация по предложенной теме и проблеме, включающая паратекстовое пространство (инфографика, фотоиллюстрация, статистический или экспертный материал). Благодаря этому специальный репортаж воспринимается в едином смысловом пространстве газетной полосы как качественный медиатекст.

Примечание

[1] Снегирев, Ю. : 1) Побритый нянь. Один день из жизни воспитателя детского сада // Рос. газ. 2014. 23 окт.; 2) Баню заказывали? Предприниматель из Барановичей сконструировал собственную передвижную баню // Рос. газ. 2014. 5 дек.; Французский кульбит. Парижанин, отслужив срочную службу на Черноморском флоте, поменял Францию на Россию // Рос. газ. 2014. 5 дек.

Список литературы

1. Кастельс, М. «Мы хотим создать пул знаний». Переосмысление журналистики в сетевую цифровую эпоху [Электронный ресурс] / М. Кастельс // Частный корреспондент. URL: http://radioportal.ru›my-hotim-sozdat-pul…

2. Ким, М. Н. Репортаж: технология жанра / М. Н. Ким. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 224 с.

3. Кульчицкая, Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах / Д. Ю. Кульчицкая // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 94–100.

4. Лазутина, Г. В Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 1. С. 98–114.

5. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М.: Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009.

6. Соколов-Митрич, Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке? [Электронный ресурс] / Д. Соколов_Митрич // URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/sokolov_mitrich.htm.

7. Солганик, Г. Я. Стиль репортажа / Г. Я. Солганик. М., 1970. 80 с.

8. Ученова, В. В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия / В. В. Ученова // Методы журналистского творчества. М., 1982. 152 с.

9. Шепилова, Г. Г Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах [Электронный ресурс] / Г. Г. Шепилова // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: http://mediascope.ru›node/1663.

10.Шостак, М. И. Репортер. Профессионализм и этика / М. И. Шостак. М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. 165 с.

Борщева Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Поволжской государственной социально-гуманитарной академии.
borshiova@yandex.ru

Borshcheva N. N. candidate of philological Sciences, associate Professor of journalism Volga state socially-humanitarian Academy (Samara).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ‘СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ’ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Around the problem of genre classification for printed media does not stop the discussion in the Russian science. In this article, the author identifies the main issues associated with the development of the genre special report in a modern newspaper. Special attention is paid to the genre of the special report of the news journalism subject to significant substantive and formal changes. Model special report fairly loose, and therefore to a greater extent than other genres susceptible to transformation. Special report to the Federal Russian press, for various reasons, rarely appears in its pages. Almost one of “the Russian newspaper” preserved their traditions.

Keywords: *genre; genre transformation; report,; special report.*

References

1. Kastels, M. Manuel Kastels: «My hotimsozdat’ pulznaniy». Pereosmysleniezhurnalistiki v setevuyutsifrovuyuepohu[=»We want to create a pool of knowledge». Reconsideration of journalism during a network digital era],in: *the Private correspondent*,available at: http://”News” radioportal.ru … - my-hotim-sozdat-pul, accessed 10.01.2015 (in Russ.)..

2. Kim, M. N. (2005) *Reportazh: tehnologiyazhanra*[=Reporting: technology of a genre],Mikhaylov V.A. publishing house, SPb.:224 p. (in Russ.).

3. Kulchitskaya,D.Yu.«Istokimul›timediynosti v traditsionnyhzhurnalistskihzhanrah»[=Multimedia sources in traditional journalistic genres],in: *Vestn. Mosk. un-that. It is gray. 10, Journalism,* 2012, No. 3, Page 94-100 (in Russ.).

4. Lazutina G.V.and Raspopova S.S.(2014)«Novostnayazhurnalistika v svetepredmetno-funktsional›nogopodhoda k differentsiatsiizhanrov» [=Novostnayazhurnalistika v svetepredmetno-funktsional›nogopodkhoda k differentsiatsiizhanrov],in: *ZHurnalist. Sotsial'nyekommunikatsii,* № 1,P.98-114(in Russ.).

5. Rossiyskiyrynokperiodicheskoypechati. Sostoyanie, tendentsii i perspektivyrazvitiy[=Russian market of periodicals. State, tendencies and prospects of development]: The report. Federal Agency for Press and Mass Communications, Moscow: 2009 (in Russ.).

6. Sokolov-Mitrich, D. «Real›nyj reporter. Pochemunasetomu ne uchatnazhurfake?»[=Real reporter. Why we to it aren›t taught on journalism faculty?],available at: http://dedovkgu.narod.ru/bib/sokolov_mitrich.htm, accessed 20.12.2014 (in Russ.).

7. Solganik, G. Ya. (1970) *Stil' reportazha*[=Stil of the reporting],Moscow, 80 p. (in Russ.).

8. Uchenova, V. V. (1982) *Metod i zhanr: Dialektikavzaimodeystviya*[=Metod and genre: Dialectics of interaction],Moscow (in Russ.).

9. Shepilova, G. «Vzaimodeystvie SMI i vlastnyhstruktur v rossiyskihregionah»[=Interaction of mass media and power structures in the Russian regions], in: *Mediaskop,* 2014, No. 4, http://mediascope.ru›node/1663. accessed 5.01.2015 (in Russ.).

10.Shostak, M. I. (2001). *Reporter. Professionalizm i etika*[=Reporter. Professionalism and ethics],Pub. RIP- holding,Moscow: 165 p.(in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 207–213.

УДК 070:81.38, ББК 76

Е. В. Выровцева

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Журналистский текст как средство организации дискурса и коммуникативное явление находится сегодня в процессе постоянного поиска наиболее интересного, оригинального, убедительного жанрового воплощения. Поэтому традиционные публицистические жанры трансформируются, образуя новые видовые формы. На трансформацию влияют как возможности самого жанра, так и новые условия функционирования медиатекста, и экстралингвистические факторы: представление об окружающем мире, мнения, установки и запросы адресата. Можно говорить о тенденциях, влияющих на изменения традиционных жанров, это персонификация, конвергенция, мультимедийность, полистилизм и т. п.

Ключевые слова*: жанр; публицистика; конвергенция; мультимедийные технологии; жанры-гибриды; репортаж; фельетон; памфлет.*

Е. Л. Вартанова, подводя итоги 2014 медиагода, один из главных вопросов сформулировала так: «остается важным и в чем-то неясным проблема качества в журналистике, само понятие качественной журналистики в целом. Какой главный критерий качества журналистского материала – мнение специалистов, интеллектуалов или доверие массовой аудитории? Число использованных экспертных оценок, объем приведенной статистики или богатство иллюстраций, авторских эмоций?» [3. С. 9]. Жанр признается важнейшей характеристикой любого текста, и именно жанровая система – ее современное состояние, специфика ее структу-

ры, место в иерархии тех или иных видов текста – позволяет судить о качестве медиатекста и журналистского дискурса.

Жанр – понятие традиционное, но сегодня особенно остро стоит вопрос о необходимости уточнения как самого родового понятия в теории журналистики, так и содержания самих жанров. Устоявшейся, удовлетворяющей абсолютное большинство исследователей теории журналистских жанров на настоящий момент не существует, что подтверждают проведенное несколько лет назад социологическое исследование [5], полемика на научных конференциях, темы семинаров и круглых столов. На это указывают и авторы учебного пособия «Жанры журналистского творчества»: «Сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров. Суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой» [11. С. 3]. Этапы развития теории журналистских жанров в отечественной науке охарактеризованы в статье А. А. Тертычного, где ученый в частности говорит о сложности данной теоретической категории: «В силу того, что не были достаточно четко сформулированы и последовательно применены жанрообразующие факторы (основания классификации), в силу сложности самого предмета и недостаточного его осмысления, такая классификация (советских ученых – *Е. В.*) оказалась неполной и уязвимой для критики. Тем не менее она, безусловно, должна изучаться исследователями с целью создания более совершенных концептуальных систем современных жанров» [20. С. 90]. Еще одним доказательством актуальности проблемы функционирования различных видов журналистского текста в современных масс-медиа является сосуществование сразу нескольких классификаций – традиционной (В. Д. Пельта), А. А. Тертычного, Л. Е. Кройчика, Г. В. Лазутиной, М. И. Шостак, А. В. Колесниченко и др. Причины достаточно точно определяет Е. Г. Малышева: «Общим местом в теории журналистики является констатация того факта, что современная система жанров СМИ претерпевает кардинальные изменения, связанные с жанровой диффузией, синтезом жанров, размытостью жанровых границ, возникновением новых жанров, уходом на периферию или практическим исчезновением некоторых жанров, в частности художественно-публицистических» [12].

Традиционно жанр характеризовался как существенный параметр журналистского текста и как важнейшая единица классификации, настраивающая реципиента на то или иное восприятие интерпретированной автором информации. В задачи автора входит поиск наиболее адекватной и эффективной формы для отражения современной действительности, для выражения собственной точки зрения, для оценки объектов этой действительности. Однако в современных условиях эти задачи усложняются – жесткая конкуренция требует поиска оригинальных способов представления факта и мнения; мультимедийность обеспечила огромное количество новых способов воздействия на аудиторию; интернет практически лишил традиционные типы СМИ права на оперативность; новые медиа, в частности соцсети и блогосфера, стали более популярным источником информации в силу своей активно декларируемой независимости. В журналистике жанры, а точнее – их создатели, вынуждены отвечать на эти вызовы времени и искать все новые и новые средства привлечения внимания аудитории: «Теория речевых жанров является одной из немногих действующих на практике моделей коммуникации, учитывающих такие важные параметры, как ситуация и сфера общения, стиль, форма речи, способы оформления начала и конца речи, передачи инициативы в диалоге, а также стратегии и тактики ведения коммуникации» [13]. Особенности современного медиадискурса привлекают внимание представителей самых разных наук – филологии, лингвистики, коммуникативистики, истории, психологии и др. Такой интерес обусловлен активными, сложными, противоречивыми процессами, при характеристике которых чаще всего идет речь именно о трансформации: о смещении способов подачи информации, об изменении языка и стиля текстов СМИ, о корректировке принципов взаимоотношений коммуникатора и аудитории, о новой системе оформления печатных изданий и т. п.

Жанровая система современных медиа обсуждается и на ежегодных конференциях факультета журналистики МГУ. Постоянный участник дискуссий профессор Л. Е. Кройчик определяет жанр как «относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразным отраже-

нием действительности и характером отношения к ним творца» [8. С. 138]. Трансформация наиболее заметна в формирующейся новой системе способов и приемов отражения реальности, а также в принципах выражения позиции творца-автора, а также в степени участия в создании журналистского произведения аудитории: и конкретного реципиента и участников коммуникации, например, пишущих комментарии к тексту в интернет-изданиях. Новые реалии российской действительности потребовали новых видов медиатекста. Жанр как типологическая и исторически конкретная категория обладает системой признаков, которые позволяют ему «подстраиваться» под новые условия существования: сохранять «память жанра» [1. С. 121], изменяться, «смещаться» [21], «перерождаться во встрече с каждым новым читателем» [18. С. 131]. Традиционные публицистические жанры, подобно Луцию из «Метаморфоз» Апулея, пройдя долгий путь от дворянской журналистики XVIII века до советской, в последние десятилетия претерпели изменения, пережив разные периоды – расцвета, угасания, смерти, возрождения. Однако, несмотря ни на что, журналистские жанры сумели не только выжить, но и нашли формы, соответствующие и новым запросам аудитории, и требованиям владельцев и учредителей СМИ, и новой социальной ситуации.

Таким образом, изменения в жанровой системе, в основном, обусловлены особенностями функционирования современных масс-медиа, которые потребовали глобального пересмотра традиций, формирования эффективных приемов и методов представления факта и мнения. Попробуем выделить основные причины, повлиявшие на эти процессы. В конце прошлого века возникла потребность в создании новой системы периодической печати, т. к. советская рухнула. Появление новых типов периодических изданий и изменение традиционных обусловили необходимость пересмотра жанровой структуры конкретного номера: сегодня можно смело говорить о взаимообусловленности жанровых характеристик текста и типа издания. Интеграция журналистки, рекламы, паблик рилейшнз и массовой культуры привела к пересмотру традиционных подходов к материалам СМИ. Одновременное функционирование изданий в различных формах (к примеру, печатной и цифровой) невозможно без универсальных текстов, способных успешно воздействовать на аудиторию на разных платформах. Проблемам функционирования современной конвергентной журналистики посвящен сборник «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [6]. Традиционные формы жанров приспосабливаются к новому мультимедийному образу жизни. В интернет-пространстве идет формирование новой системы медиатекстов, очевиден процесс трансформации уже апробированных видов текста. Например, он-лайн репортаж по-прежнему нацелен на создание эффекта присутствия, но создается он другими средствами. Тенденции глобализации информации и дифференциации аудитории обусловлены в первую очередь мультимедийностью, когда «современные репортеры стремятся предъявлять информацию, привлекая для этого самые разные знаковые системы (текстовую информацию, звук, видеоряд, анимацию и т. д.)» [10. С. 12]. С. С. Распопова посвятила отдельную статью исследованию проблемы автора в мультимедийном тексте [17]. При этом возрастает роль потребителя информации, получившего возможность самостоятельно «определять свои перемещения и логику получения информации» [6. С. 20].

Влияют на трансформацию традиционных жанров и другие тенденции: развитие максимально приближенной к объективности новостной журналистики, основанной на сухой констатации факта, и персонификация и персонализация журналистского текста [9]. Тенденция индивидуализации медиа привела к индивидуализации жанровых форм. Диалогичность как определяющий признак речевого жанра в условиях интерактивности становится едва ли не единственно возможным форматом для традиционных публицистических жанров. Установка на разговорную речь, спонтанность коммуникации, лексически выраженный формат диалога проникают буквально во все жанры. Так, объявленная постмодернистами «смерть автора» обернулась усилением роли «Я» в журналистском тексте, о чем свидетельствуют и такие явления, как колумнистика, развитие блогосферы, и формирование новых жанровых форм – авторских жанров [4]. О влиянии философии постмодернизма на современные масс-медиа указывают многие авторы, например, Д. Ю. Кульчицкая: «Главные его (постмодернизма – *Е. В.*) черты заключаются в антисистемности, фрагментарности, эклектизме, отказе от универсализма и единства. Почти все упомянутые особенности

философии постмодернизма находят отражение в характеристиках феномена мультимедиа» [10. С. 13]. В современной жанровой системе журналистики отсутствует единый и универсальный подход к определению того или иного вида текста. Репортаж, интервью, расследование и другие жанры в деловом еженедельнике сильно отличается от этих же жанров в бульварном издании. Творческий портрет на канале «Культура» и НТВ будет основан на очень разных принципах, методах, приемах. Рецензия в массовом издании практически трансформировалась в аннотацию, но сохранила объем и глубину анализа в специализированных изданиях.

Для публицистики качественных изданий характерно обращение к традиционным жанрам, однако элементы разных видов текста оригинально объединяются. Наиболее показательно рождение иронического репортажа, классический образец которого создан Андреем Колесниковым в газете «КоммерсантЪ». И теперь включение в традиционную форму репортажа фельетонного стиля, приемов комического как способа критики можно обнаружить и в текстах других авторов: Юлия Санкович («Новая газета», «КоммерсантЪ»), Валерий Якова («Новые известия»). В их репортажах создается яркий сатирический образ, в большей степени характерный для художественной публицистики. И. Е. Петровская еще в 2006 году обратила внимание на востребованность иронического репортажа в современных российских СМИ: «Ироническое телевидение практически сошло на нет с тех пор, как с него “сошли на нет” Виктор Шендерович, Леонид Парфенов или, допустим, Павел Лобков периода до “Растительной жизни”, умевший так изящно скрывать смешное под маской серьезного, что комар носу не подточит… Впрочем, иронические репортажи хоть и крайне редко, но появляются то тут, то там. И иногда даже не разберешь: это авторы так тонко сработали или то, что скрывается под маской серьезного, на самом деле столь забавно, что эффект комического возникает сам собой» [15].Стоит заметить, что ирония сегодня проникает в самые разные жанры, включая отчет, заметку, обзор, статью, корреспонденцию, тогда как в «протокольной» форме это было исключено. А. А. Негрышев использует термин ‘интерференция’, характеризуя трансформацию новостных жанров в современных СМИ [14. С. 12].

Другой пример трансформации традиционной формы жанра можно обнаружить в творчестве Максим Соколова, который, по сути, возродил жанр политического фельетона. Однако в его колонках значительную роль играют памфлетные формы критики – разоблачение мировоззрения, открытая адресность, полемичность: «Весьма убедительно выглядят поиски в области фельетонного иронического письма в материалах Соколова. Нельзя сказать, что персонажи, о которых пишет Соколов, действуют в нелепых ситуациях… Можно сказать, что предмет фельетона – поведение влиятельных персон, в котором обнаруживается их подлинная натура, способная стать причиной возникновения в обществе любых абсурдных ситуаций» [11. С. 177–178]. Таким образом, объектами критики становятся и конкретные факты, события, что характерно для фельетона, и мировоззрение, как это принято в памфлете. На смешение жанров указывает и использование разных приемов комического: юмора, иронии, гиперболы, гротеска, сатиры, сарказма.

Элементы памфлета, фельетона, колонки, зарисовки своеобразно взаимодействуют и в публицистике Андрея Бильжо, который объединяет в рамках одного материала элементы разных жанров – полемичность, открытую диалогичность колонки, масштабность критики памфлета и ироничность фельетона. В основе конвергенции – общая черта этих жанров, которые не исключают создания маски. Откровенный разговор художника, эссеиста и «мозговеда», человека, который относится к окружающей действительности с юмором, основан на зарисовке о личном жизненном опыте. Анализ его текстов позволяет говорить о таких традиционных чертах фельетона, как создание узнаваемой личности и подтекста [22]. Однако Бильжо раздвигает границы традиционного жанра как за счет дополнения вербальной информации карикатурными зарисовками, так и за счет использования видовых особенностей колонки – создание яркого, экспрессивного стиля и выражения нестандартной, оппозиционной точки зрения, а также за счет элементов критики, свойственных памфлету.

Совмещение разножанровых приемов в современной публицистике можно обнаружить не только на уровне предмета, метода, композиции, но и в особенностях языка: «“Персона” журналиста – ключевая в языковой действительности журналистского текста – становится концептуально важной… В современном журналистском процессе закономерным явлением

становится персонификацией языковой личности журналиста» [19. С. 23]. Для таких текстов характерен полистилизм (еще одна черта постмодернизма): сочетание литературного, научного, публицистического и разговорного стилей. В. И. Коньков предлагает использовать понятие «речевая разработка содержания» [7. С. 23]. Не менее яркий пример смелого эксперимента с жанрами, основанного на совмещении различных элементов традиционных видов публицистики и на смешение стилей, – это творчество Дмитрия Быкова. Именно полистилизм и интертектуальность участвуют в трансформации традиционных видов текста. Расширение жанровых границ происходит и за счет активного использования интертекстуальности: ассоциативный ряд, вызванный включением элементов других текстов, заставляет читателя проецировать жанр прецедентного текста на тот, который он читает в газете в данный момент.

Таким образом, можно говорить об общей тенденции – усиление авторского начала, влияющей на изменения традиционных жанров. Ее называют по-разному: персонификация (Л. Е. Кройчик), эссеизация (М. И. Шостак), субъективизация (М. Н. Ким). Журналистский текст как «реализованный, воплощенный дискурс, сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [2. С. 12], сегодня находится в процессе постоянного поиска наиболее интересного, наиболее оригинального, наиболее убедительного жанрового воплощения. При этом конец «скобочного времени Гутенберга» обусловила непрерывность этого процесса: «Законченность текста исчерпала себя.., текст все время изменяется. <…> мы стоим на пути к никогда не заканчиваемой, создаваемой многими и мультимедийной изменяющейся работе в вечном прогрессе» [16].

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. М., 1979. 318 с.

2. Богуславская, В. В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: автореф. дис. … канд. филол. наук / В. В. Богуславская. Воронеж, 2004. 34 с.

3. Вартанова, Е. Л. Итоги 2014 медиагода как вызовы для медиатеории / Е. Л. Вартанова // Медиаальманах. 2014. № 6. С. 8–10.

4. Выровцева, Е. В. Авторский жанр в современных российских СМИ / Е. В. Выровцева // Жанры СМИ: история, теория, практика: сб. материалов VI и VII Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2014. С. 34–45.

5. Выровцева, Е. В. Теоретики и практики о проблеме жанра в современных медиа: социологический аспект / Е. В. Выровцева, Т. Н. Громова // Эволюция жанров в истории российской журналистики: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2007. С. 9–12.

6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

7. Коньков, В. И. Речевая структура газетных жанров / В. И. Коньков. СПб., 2004. 219 с.

8. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–166.

9. Кройчик, Л. Е. Стратегические ресурсы публицистических текстов / Л. Е. Кройчик // Эволюция жанров в российской журналистике: сб. науч. ст. II и III Всерос. конф. Самара, 2010. С. 317–327.

10. Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и постмодернизм: попытка теоретического осмысления двух явлений / Д. Ю. Кульчицкая // Медиаальманах. 2014. № 2. С. 12–16.

11. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. М., 2011. 320 с.

12. Малышева, Е. Г. «Гибридный» публицистический текст в региональных печатных СМИ (на материале публикаций С. Шкаева) [Электронный ресурс] / Е. Г. Малышева // Медиаскоп 2014. № 3. URL: http://www.mediascope.ru/node/1552.

13. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. URL: http://mediascope.ru/node/416.

14. Негрышев, А. А. Интерпретация в новостях СМИ: потенциал синтагматической структуры текста / А. А. Негрышев // Медиаальманах. 2014. № 1. С. 78–84.

15. Петровская, И. Е. Ради красного словца / И. Е. Петровская // Известия. 2006. 7 июля.

16. Почепцов, Г. Г. Новое в теории журналистики: цивилизация Гутенберга как временное состояние [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. URL: http://psyfactor.org/lib/postjournalism3.htm.

17.Распопова, С. С. Автор мультимедийного текста / С. С. Распопова // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 3. С. 84–90.

18.Рымарь, Н. Т. Теория автора и проблема художественной деятельности / Н. Т. Рымарь, В. П. Скобелев. Воронеж, 1994. 250 с.

19.Самусевич, О. М. Индивидуализация текстовой деятельности журналиста / О. М. Самусевич // СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тез. межвуз. науч.-практ. конф. СПб., 2009. С. 166–167.

20.Тертычный, А. А. Становление и развитие теории жанров в отечественной науке о журналистике / А. А. Тертычный // Жанры СМИ: история, теория, практика: сб. материалов VI и VII Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2014. С. 80–92.

21.Тынянов, Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино / Ю. Н. Тынянов. М., 1977. 576 с.

22.Федоренко, С. С. Традиции русского фельетона в современной газете / С. С. Федоренко // Самарская журналистика: история, тенденции, перспективы развития: материалы науч.-практ. конф. Самара, 2010. С. 10–21.

Выровцева Екатерина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Самарского государственного университета.
Doctor_Katrin@mail.ru

Vyrovtseva E. associate Professor of theory and history of journalism, Federal state budgetary educational institution of higher professional education “Samara state University”. Doctor_Katrin@mail.ru

THE TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL JOURNALISTIC GENRES IN MODERN MASSMEDIA

Journalistic text as a means of organizing discourse and communicative phenomenon is now in the process of constant search for the most interesting, original, persuasive genre embodiments. Therefore, the traditional journalistic genres are transformed, forming new species form. The transformation affect both the genre and the new conditions of functioning of the media text, and extra-linguistic factors: the perception of the outside world, opinions, attitudes and needs of the recipient. You can talk about the trends affecting changes in traditional genres, this personification, convergence, multimedia, polystylism, etc.

Keywords: *genre; journalism; convergence; multimedia technologies; genres-hybrids; report; article; pamphlet.*

References

1. Bahtin, M. M. (1979) *Problemy poetiki Dostoevskogo* [=Problems of Dostoevsky’s poetics]. Moscow, 318 p. (in Russ.).

2. Boguslavskaja, V. V. (2004) “Zhurnalistskij tekst: lingvosociokulturnoe modelirovanie” [=Journalistic text: lingual, social and cultural modeling], Avtoreferat diss. Voronezh, 34 p. (in Russ.).

3. Vartanova, E. L. (2014) “Itogi 2014 mediagoda kak vyzovy dlya mediateorii” [=The results 2014 mediagate as calls for mediatheory], in: *Mediaalmanah* [=Medialuna], № 6. pp. 8–10. (in Russ.).

4. Vyrovceva, E. V. (2014) “Avtorskij zhanr v sovremennyh rossijskih SMI” [=Author genre in contemporary Russian media], in: *Zhanry SMI: istiriya, teoriya, praktika* [=Media Genres: history, theory, practice] : Sbornik materialov VI i VII Vserossiyskih nauchno-prakticheskih konferenciy. Samara. pp. 34–45. (in Russ.).

5. Vyrovceva, E. V. and Gromova T. N. (2007) “Teoretiki i praktiki o problemah zhanra v sovremennyh media: sociologicheskij aspect” [=Theorists and practitioners about the problem of genre in modern media: a sociological aspect], in: *Evoljuziya zhanrov v istorii rossijskoj zhurnalistiki* [=The evolution of genres in the history of Russian journalism] : Materialy Vserossijskoy nauchno-prakticheskoy konferencii, pp. 9–12. (in Russ.).

6. *Zhurnalistika i konvergenciya: pochemu i kak tradizionnyje SMI prevrash'ajutsja v multimediynyje* [=Journalism and convergence: why and how traditional media was placed in multimedia], pod red. A. G. Kachkajevoj. (2010) Moscow, 200 p. (in Russ.).

7. Kon'kov, V. I. (2004) *Rechevaya struktura gasetnyh ganrov* [=The structure of speech newspaper genres], Peterburg, 219 p. (in Russ.).

8. Kroychik, L. E. (2000) "Sistema zhurnalistskih zhanrov" [=System journalistic genres], in: *Osnovy tvorcheskoy deyatelnosti zhurnalista* [=Fundamentals of creative activities of a journalist], Pod red S. G. Korkonosenko, Peterburg, pp. 125–166. (in Russ.).

9. Kroychik, L. E. (2010) "Strategicheskije resursy publicisticheskih tekstov" [=Strategic resources journalistic texts], in: *Evoljuziya zhanrov v rossijskoj zhurnalistike* [=The evolution of genres in Russian journalism] : Sb. nauchnyh statey II i III Vserossijskih konferenciy, Samara, pp. 317–327. (in Russ.).

10. Kulchickaya, D. Y. (2014) "Multimedia i postmodernism: popytka teoreticheskogo osmysleniya dvuh yavleniy" [=Media and postmodernism: an attempt at theoretical understanding of two phenomena], in: *Mediaalmanah* [=Medialuna], № 2. pp. 12–16. (in Russ.).

11. Lazutina, G. V. and Raspopova, S. S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [=Genres of journalistic creativity] : Uchebnoje posobiye dlya studentov vuzov, Moscow, 320 p. (in Russ.).

12. Malysheva, E. G. (2014) "Gibridnyi" publicisticheskij tekst v regionalnyh pechatnyh SMI (na materiale publikacij S. Shkaeva)" [=Hybrid journalistic texts in regional print media (on the material of publications S. Scaeva)], in: *Mediaskop* [=Mediashop], available at: http://www.mediascope.ru/node/1552, accessed 11.07.2014 (in Russ.).

13. "Metodicheskij seminar "Dinamika razvitiya formatov i zhanrov v sovremennyh SMI" [=Methodical seminar "Dynamics of development of formats and genres in modern media"], in: *Mediaskop* [=Mediashop], (2009) available at: http://mediascope.ru/node/416, accessed 11.07.2014 (in Russ.).

14. Negryshev, A. A. (2014) "Interpretaziya v novostjah SMI: potenzial sintagmaticheskoy struktury teksta" [=Interpretation in the news media: potential syntagmatic structure of the text], in: *Mediaalmanah* [=Medialuna], № 1. pp. 78–84. (in Russ.).

15. Petrovskaya, I. E. (2006) "Radi krasnogo slovza" [=For an effect], in: Izvestia [=News], 07 iyulja. (in Russ.).

Pochepzov, G. G. "Novoje v teorii zhurnalistiki: zivilizaciya Gutenberga kak vremennoje sosnjyanije" [=New in the theory of journalism: civilization Gutenberg as a temporary condition], available at: http://psyfactor.org/lib/postjournalism3.html, accessed 24.08.2014 (in Russ.).

16. Raspopova, S. S. (2012) "Avtor multimedijnogo teksta" [=Author multimedia text], in: *Zhurnalist. Socialnye kommunikacii* [=Journalist. Social communication], Moscow, № 3. pp. 84–90. (in Russ.).

17. Rymar', N. T. and Skobelev, V. P. (1994) *Teoriya avtora i problema chudozhestvennoy deyatelnosti* [=The author's theory and the problem of artistic activity], Voronezh, 250 p. (in Russ.).

18. Samusevith, O. M. (2009) "Individualizaciya tekstovoy deyatelnosti zhurnalista" [=Individualization of textual activity], in: *SMI v sovremennom mire: Peterbugskiye chteniya* [=Media in the modern world: the St. Petersburg reading] : tezisy mezhvuz. nauch.-practich. konf., Peterburg, pp. 166–167. (in Russ.).

19. Tertychnyj, A. A. (2014) "Stanovleniye i razvitiye teorii zhanrov v otechestvennoy nauke o zhurnalisnike" [=The formation and development of the theory of genres in domestic science journalism], in: *Zhanry SMI: istoriya, teoriya, praktika* [=Media Genres: history, theory, practice] : Sbornik materialov VI i VII Vserossijskih nauchno-prakticheskih konferenciy. Samara. pp. 80–92. (in Russ.).

20. Tyn'anov, Y. N. (1977) *Poetika. Istoriya literatury. Kino* [=The poetics. The history of literature. Movie], Moscow, 576 p. (in Russ.).

21. Fedorenko, S. S. (2010) "Tradicii russkogo fel'etona v sovremennoy gazete" [=The traditions of Russian satirical article in a contemporary newspaper], in: *Samarskaya zhurnalistika: istoriya, tendencii, perspectivy razvitiya* [=Samara journalism: history, trends and prospects of development] : Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii. Samara. pp. 10–21. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 214–219.
УДК 81.2, ББК Ш 80/84

М. Р. Желтухина

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА И МЕДИАЖАНР ‘ПОПУЛЯРИЗАЦИОННАЯ СТАТЬЯ’: СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Данная статья посвящена рассмотрению популяризации культуры в современном медиадискурсе на примере медиажанра ‘популяризационная статья’. Выявляются основные характеристики популяризационной статьи в стилистическом аспекте в современном медиадискурсе на примере российских и британских СМИ. К стилистическим особенностям популяризационной статьи относятся тщательный выбор стиля в зависимости от предполагаемого читателя статьи, использование нейтральной общеупотребительной лексики, повышенная частотность прямого цитирования.

Ключевые слова: *популяризация культуры; медиажанр; популяризационная статья; стилистический аспект; российские и британские массмедиа.*

Начало XXI века отражает интенсификацию информационных процессов в обществе. Информационные технологии выводят человеческую коммуникацию на новый уровень обмена информацией (особенно в сети Интернет), что позволяет коммуникантам оперативно получать и распространять информацию [1; 10; 12]. Современные средства массовой информации не только сообщают новости о происходящих событиях, но и стремятся найти их причины, выявить их взаимосвязи, объяснить адресату их смысл, оценить влияние на жизнь общества решений власти или заявлений политиков [4; 5]. В связи с этим все большую популярность обретает такой сравнительно новый вид статьи, как популяризационная статья, которая имеет свои особенности по сравнению с другими жанрами [2; 7; 12; 13 и др.]. Неизученность жанра ‘популяризационная статья’ и важность ее исследования для различных областей филологии и журналистики, а также смежных научных направлений в гуманитарной сфере обусловливают несомненную актуальность работы [6; 7]. Актуальность работы состоит также в изучении лингвистических особенностей популяризационной статьи с точки зрения соотношения ее функций и языка, когниции и эмоции [8; 9; 14]. Описание и объяснение этой специфики представляется важным для медиадискурса, а также контрастивной лингвистики.

Сущность журналистской деятельности как одного из средств развития общественного процесса особенно заметно проявляется в аналитических способах отображения действительности. Эти способы лежат в основе определенных видов интервью, статьи, комментария, корреспонденции, отчета, письма, обзора, обозрения, рецензии, пресс-релиза и других жанров [2;4]. Однако, на мой взгляд, чтобы расположить адресата к аналитическому восприятию происходящих событий, необходимо соблюсти такие важные условия, как привлечение внимания адресата, увлечение его идеей, которую несет тот или иной материал. В данной статье подтверждается гипотеза, которая состоит в следующем: во всем многообразии медиажанров особенность популяризационной статьи проявляется в том, что благодаря ее четкой структуре, функциям, нацеленности на конкретную аудиторию, интуиции и фантазии адресанта, использовании им лексико-грамматических и стилистических средств, обогащающих фактический материал, она представляется адресату привлекательной с первых строк, необыкновенно интересной, идейно содержательной [7].

Важность тем, освещаемых в популяризационных статьях, требует основательных размышлений и соответствующих средств логического изложения мысли, а выражение авторского отношения к событиям невозможно без использования эмоциональных средств языка [8].

Среди главных языковых особенностей популяризационной статьи следует назвать принципиальную неоднородность стилистических средств; использование специальной терминологии и эмоционально окрашенной лексики, сочетание стандартных и экспрессивных средств языка, применение и абстрактной, и конкретной лексики.

Важной чертой популяризационной ста-

тьи является использование наиболее типичных для данного момента общественной жизни способов изложения материала, наиболее частотных лексико-фразеологических единиц, метафорических употреблений слова. Актуальность содержания заставляет журналиста-адресанта искать актуальные формы его выражения, общепонятные и в то же время отличающиеся свежестью, новизной.

Особенностью популяризационных статей является широкий охват лексики литературного языка: от научных и технических терминов до слов обыденной разговорной речи.

Понятие стилистических признаков раскрывается через стиль письма, который представляет собой совокупность приемов использования лексических, фразеологических, изобразительных средств языка: манера выбора слов, речевых оборотов, структура фраз, построение текста в целом.

Выбор стиля популяризационной статьи зависит от целевой аудитории, на которую направлено сообщение. В результате анализа специальной литературы и фактического материала можно прийти к выводу, что единого стиля написания популяризационной статьи нет, несмотря на значимость и массовость данного жанра. Но все же предпринимаются попытки отнести популяризационную статью к тому или иному стилю в зависимости от признаков функциональных стилей. Приняв за основу классификацию функциональных стилей, предложенную И. Р. Гальпериным [3], представим в таблице основные характеристики функциональных стилей для определения стилевой принадлежности популяризационной статьи.

Основной функцией популяризационной статьи является информационная функция, она определяет стиль сообщения. Исходя из определения жанра ‘популяризационная статья’ и его лексико-грамматических особенностей, анализа фактического материала, можно сделать вывод, что наиболее часто проявляются в популяризационной статье элементы официально-делового, публицистического стилей и языка СМИ.

О наличии элементов официально-делового стиля или делового (по Н. В. Муравьевой [11]) в жанре ‘популяризационная статья’ свидетельствуют слова в прямом значении, неэмоциональная лексика, простые предложения с большим количеством однородных членов и обособленных членов, повторами. При этом зафиксировано отсутствие сниженной по стилистической окраске лексики, слов с эмоциональными оценками, ярких эпитетов и сравнений, выразительного синтаксиса, слов и грамматических форм в переносном

Характеристики функциональных стилей

Стиль	Официально-деловой	Публицистический	Научный	Художественный	Разговорный	Язык СМИ
Основные функции	информационная, констатирующая, предписывающая	информационная, воздействующая	когнитивная, коммуникативная, эпистемическая	эстетическая, воздействующая	коммуникативная	информационная, воздействующая, оценочная
Сфера употребления	административно-правовая, рекламная	общественно-политическая	научная	эстетическая	повседневно-бытовая частная, неофициальная	СМИ
Лексико-грамматические особенности	термины, отглагольные существительные, сложные синтаксические конструкции с причастиями, сложноподчиненные предложения	эмоционально-экспрессивная лексика, жаргонизмы, просторечия, заимствования, эмоционально окрашенные синтаксические структуры	специальная научная терминологическая лексика, заимствования, клише, пассивные конструкции, сложные союзные предложения	просторечные, жаргонные, диалектные слова, эмоционально-окрашенная лексика, разнообразные синтаксические структуры	экспрессивная разговорная лексика, фразеологизмы, частицы, междометия, вводные слова, неполные предложения	лексика от книжной до разговорной, индивидуально-авторские метафоры, окказионализмы, слова и словосочетания в кавычках

значении. Например, *An enormous commercial and residential property development in Wuxi, China, has bogged down, an increasingly common problem as the country's two-year push to curb property prices has stung a number of upscale projects.(http://online.wsj.com/article/html) / Огромное развитие коммерческой и жилой недвижимости в Уси, Китай остановилось, из-за распространенной проблемы по государственному двухлетнему сдерживанию цен на недвижимость было удалено много высококлассных проектов.*

Итак, в результате анализа фактического материала были выявлены основные *стилистические признаки жанра 'популяризационная статья'* в современном медиадискурсе:

1) Сходство стиля популяризационной статьи со стилем газетных заголовков, так, исследование российских и британских популяризационных статей отражает сходство стиля заголовка как элемента структуры жанра 'популяризационная статья' со стилем газетных заголовков. Заголовок как обязательная часть популяризационной статьи несет в себе смысловую нагрузку. Заголовок информативен, лаконичен и привлекателен для адресата. Для создания успешного по всем параметрам заголовка, способного привлечь внимание целевой аудитории, используются различные приемы. Например,

- «Газпром» будет утилизировать 95 % ПНГ к 2012 году (http://www.rosfin.org/tags) (информационный прием обещания с применением будущего времени и прием тематической нестыковки)

- What is local radio for in the age of the internet? (http://www.guardian.co.uk/science/occams-corner/2012/dec/03/radio-internet) / Для чего нужно местное радио в эпоху интернета? (прием противопоставления общего и частного в вопросительной конструкции)

- What's the difference between male and female brains? (http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2012/dec/02/differences-male-and-female-brains) / Какая же разница в устройстве мужского и женского мозга? (прием яркого гендерного противопоставления в вопросительной конструкции)

2) Нейтральная общеупотребительная лексика, например,

- Интернет-технологии выгодно отличаются еще и тем, что позволяют в кратчайшие сроки решать конкретные задачи бизнеса при минимальных затратах. Интернет-магазин – лишь частный, но яркий пример реализации онлайновых технологий в нашей жизни. (http://knowhow.virtech.ru/qa/1332.1)

*- **Heart-shaped** Frank Lloyd Wright **island** up **for sale**. It looks like the **dream Valentine's Day gift**, but **questions of authenticity** have been raised about this **posthumous project** (http://www.guardian.co.uk/artanddesign/architecture-design-blog/2012/nov/30/heart-shaped-frank-lloyd-wright-island-sale) / Сердцеобразный остров Фрэнка Ллойда Райта на продажу. Похоже на подарок мечты в День Святого Валентина, но возникли вопросы подлинности этого посмертного проекта.*

3) Повышенная частотность прямого цитирования, например, анализ исследуемых примеров показывает, что прямое цитирование широко распространено в жанре 'популяризационная статья', однако оформление цитат в российских и английских популяризационных статьях различно. Перед указанием слов автора в российском варианте следует ставить запятую и тире, кавычки при этом не закрываются, в то время как в английском варианте кавычки закрываются после запятой. Цитата заканчивается точкой после закрытия кавычек в российской популяризационной статье, а в английской – закрывающимися кавычками. Важно подчеркнуть, что двойные кавычки означают оригинальную цитату, а одинарные – цитату в цитате. Например,

- 'There's nothing traditional left in Murcia – no earrings or jewelry ... everything is lost, nothing remains, not even a simple cap I'd hoped to find." So wrote the Spanish painter Joaquín Sorolla y Bastida, in 1918, to his wife, Clotilde. (2.9.12 THE WALL STREET JOURNAL, Between Heaven and Earth, By Laura Jacobs, Arts & Leisure: "Joaquin Sorolla and the Glory of Spanish Dress.") / «Нет ничего традиционного, оставленного в Мурсии – никаких сережек или драгоценностей ..., все потеряно, ничто не остается, нет даже простой кепки, которую я надеялся найти». Так писал испанский художник Хоакин Соролья и Бастида своей жене Клотильде в 1918 году.

- «Нашей главной задачей в жизни является производство лучшей в мире рекламы. Эта реклама должна быть настолько привлекательной, настолько свежей, настолько новаторской, настолько человечной, настолько убедительной и настолько конкретной, чтобы она могла создавать хорошую репутацию продукту в долгосрочной перспективе, а также успешно продавать продукт в краткосрочной

перспективе». – утверждал Лео Бернетт, преданный своей работе. (http://www.elitarium.ru/2003/12/16/leo_bernett_1891_1971.html)

Итак, в результате проведенного анализа установлено, что к *стилистическим особенностям* популяризационной статьи относятся тщательный выбор стиля в зависимости от предполагаемого адресата статьи, использование нейтральной общеупотребительной лексики, повышенная частотность прямого цитирования. В ходе определения стилистических особенностей популяризационной статьи можно сделать вывод о том, что единого стиля написания популяризационной статьи в современном медиадискурсе нет, но все же многие авторы придерживаются рамок публицистического стиля, привнося свои собственные авторские особенности, которые помогают создавать яркие и занимательные популяризационные статьи в СМИ. В перспективе планируется выделить и рассмотреть виды популяризационных статей, описать стилистические особенности разновидностей популяризационных статей в современном медиадискурсе разных лингвокультур.

Исследование реализовано при поддержке Минобрнауки России для выполнения государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания в 2015 году.

Список литературы

1. Александров, Л. Г. Проблемное пространство современной газетной коммуникации / Л. Г. Александров // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2008. № 12. С. 10–13.

2. Бусыгина, М. В. Пресс-релиз: от дефиниции понятия к функциям в коммуникативном пространстве / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина // Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. / под ред. Н. А. Красавского (Волгоград, ВСПК, 22 апр. 2009 г.). Волгоград, 2009. С. 178–187.

3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. М., 1981. 139 с.

4. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М. Р. Желтухина. М.; Волгоград, 2003. 656 с.

5. Желтухина, М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина // Вестн. ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2013. № 3. С. 7–11.

6. Желтухина, М. Р. Медиаэффективность популяризационной статьи: структурирование и оформление (на материале русского и английского языков) / М. Р. Желтухина, Ю. А. Макарова // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и дингводидактики: материалы VII Междунар. науч. конф. (Волгоград, 6 февр. 2013 г.) / сост. Н. Н. Остринская, А. В. Простов. Волгоград, 2013. С. 178–186.

7. Желтухина, М. Р. О жанре «популяризационная статья» в современном медиадискурсе / М. Р. Желтухина, Ю. А. Макарова // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллектив. моногр., посв. 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 302–319.

8. Желтухина, М. Р. Современный медиадискурс: лексико-грамматические особенности жанра «популяризационная статья» / М. Р. Желтухина, Ю. А. Макарова // Человек и его дискурс-4: коллектив. моногр. / отв. ред. М. Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. М., 2014. С. 9, 114–123, 351.

9. Желтухина, М. Р. Структура популяризационной статьи в современном медиадискурсе / М. Р. Желтухина, Ю. А. Макарова // II междунар. науч. конф. «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах»: материалы конф. М., 2012. С. 137–140.

10. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. Волгоград, 2010. 422 с.

11. Муравьева, Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным» / Н. В. Муравьева. М., 1997. 454 с.

12. Уилкокс, Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. / Д. Л. Уилкокс. 4-е изд. М., 2004. 761 с.

13. Fowler, R. Language in the News / R. Fowler. L., 1991. 272 p.

14. Slyshkin, G. G. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics / G. G. Slyshkin, M. R. Zheltukhina, S. I. Baybikova, T. T. Zubareva // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27–28 July 2014. L., 2014. P. 134–137. (Web of Knowledge and ORCID, RID: A-8765-2014 SCIEURO)

Желтухина Марина Ростиславовна – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, профессор кафедры английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета.
zzmr@mail.ru

Zheltukhina M. R. Volgograd State Socio-Pedagogical University. zzmr@mail.ru

ZHELTUKHINA M. R. CULTURE POPULARIZATION IN MODERN MASS MEDIA AND MEDIA GENRE 'POPULARIZATION ARTICLE': STYLISTIC ASPECT

The article is devoted to consideration of culture popularization in the modern media discourse on the example of the media genre 'popularization article'. The main characteristics of popularization article in stylistic aspect in a modern media discourse on the example of the Russian and British mass media come to light. Among the main language features of popularization article it is necessary to call basic heterogeneity of stylistic means; use of special terminology and emotionally painted lexicon, combination of standard and expressional means of language, use of both abstract, and concrete lexicon. Important line of popularization article is use of the most typical for this moment of public life material presentation ways, the most frequency lexicological and phraseological units, and the metaphorical word use. Relevance of the contents forces the journalist to look for actual forms of its expression, easily understood and at the same time differing in freshness, novelty forms. A special feature of the popularization article is a broad coverage of the literary language vocabulary: from scientific and technical terms to words of everyday speech. As a result of the carried-out analysis it is established that a careful choice of style depending on the alleged reader of the article, the use of neutral common lexicon, the increased rate of direct citing belong to stylistic features of popularization article.

Keywords: *culture popularization; media genre; popularization article; stylistic aspect; Russian and British mass media.*

References

1. Aleksandrov, L. G. (2008) "Problemnoe prostranstvo sovremennoy gazetnoy kommunikatsii" [=Problem space of modern newspaper communication], in: *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University], № 12, pp. 10–13. (in Russ.).

2. Busygina, M. V. and Zheltukhina, M. R. (2009) "Press-reliz: ot definitsii ponyatiya k funktsiyam v kommunikativnom prostranstve" [=Press release: from a concept definition to functions in communicative space], in: *Aksiologicheskaya lingvistika: problemy lingvokontseptologii i kommunikativnoy deyatel'nosti* [=Axiological linguistics: problems of linguoconceptology and communicative activity]: Sb. nauch. tr. / Pod red. N. A. Krasavskogo. Volgograd, VSPK, 22 apr. 2009 g., Volgograd, pp. 178–187. (in Russ.).

3. Gal'perin, I. R. (1981) *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [=Text as object of linguistic research], Moskva, 139 p. (in Russ.).

4. Zheltukhina, M. R. (2003) *Tropologicheskaya suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeystviya tropov v yazyke SMI* [=Tropological Suggestiveness of Mass Media Discourse: on the Issue of Speech Impact of Tropes in Mass Media Language]: monogr. Moskva; Volgograd, 656 p. (in Russ.).

5. Zheltukhina, M. R. (2013) "Mediateksty v sovremennoy massovoy kommunikatsii" [=Media texts in modern mass communication], in: *Vestnik TsMO MGU. Filologiya. Kul'turologiya. Pedagogika. Metodika* [=Bulletin of the CIE MSU. Philology. Cultural Studies. Pedagogics. Methodology.], №3, pp. 7–11. (in Russ.).

6. Zheltukhina, M. R. and Makarova, Yu. A. (2013) "Mediaeffektivnost' populyarizatsionnoy stat'i: strukturirovanie i oformlenie (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)" [=Media efficiency of popularization article: structuring and design (on material of the Russian and English languages)], in: *Kommunikativnye aspekty sovremennoy lingvistiki i dingvodidaktiki* [=Communicative aspects of

modern linguistics and linguodidactics]: Mat-ly VII Mezhdunar. nauch. konf., Volgograd, 6 fevr. 2013 g. / Sost. N. N. Ostrinskaya, A. V. Prostov. Volgograd, pp. 178–186. (in Russ.).

7. Zheltukhina, M. R. and Makarova, Yu. A. (2012) "O zhanre «populyarizatsionnaya stat'ya» v sovremennom mediadiskurse" [=About genre 'popularization article' in the modern media discourse], in: *Lingvistika rechi. Mediastilistika* [=Speech linguistics. Media stylistics]: koll. monogr., posv. 80-letiyu prof. G. Ya. Solganika. Moskva, pp. 302–319. (in Russ.).

8. Zheltukhina, M. R. and Makarova, Yu. A. (2014) "Sovremennyy mediadiskurs: leksiko-grammaticheskie osobennosti zhanra 'populyarizatsionnaya stat'ya' (razdel v koll. monogr.) " [=Modern media discourse: lexical and grammatical features of the genre "popularization article"], in: *Chelovek i ego diskurs-4* [=Person and his Discourse - 4]: koll. monogr. / otv. red. M. R. Zheltukhina; VGSPU; IYa RAN. Moskva, pp. 9, 114–123, 351. (in Russ.).

9. Zheltukhina, M. R. and Makarova, Yu. A. (2012) "Struktura populyarizatsionnoy stat'i v sovremennom mediadiskurse" [=Structure of popularization article in the modern media discourse], in: II mezhdunar. nauch. konf. "*Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh*" [=Stylistics today and tomorrow: the media text in pragmatical, rhetorical and linguoculturological aspects]. Mat-ly konf. Moskva, pp. 137–140. (in Russ.).

10. Karasik, V. I. (2010) *Yazykovaya kristallizatsiya smysla* [=Language sense crystallization]. Volgograd, 422 p. (in Russ.).

11. Murav'eva, N. V. (1997) *Kommunikativnye strategii zhurnalista: chto takoe «neponyatnyy» tekst i kak sdelat' ego «ponyatnym»*[= Communicative strategy of the journalist: what is the "unclear" text and how to make it "clear"]. Moskva, 454 p. (in Russ.).

12. Uilkoks, D. L. (2004) *Kak sozdavat' PR-teksty i effektivno vzaimodey-stvovat' so SMI* [=How to create PR texts and effectively to interact with mass media]: Per. s angl. 4-e izd. Moskva, 761 p. (in Russ.).

13. Fowler, R. (1991) *Language in the News.* London, 272 p.

14. Slyshkin, G. G., Zheltukhina, M. R., Baybikova, S. I. and Zubareva, T. T. (2014) "The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics", in: *4th International Conference on the political, technological, economic and social processes*, *ISPC 2014; SCIEURO*, London, 27-28 July 2014. London, pp. 134–137. (Web of Knowledge and ORCID, RID: A-8765-2014 SCIEURO).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 219–224.

УДК 070, ББК 76.03

Л. Н. Кислая

МЕТОД ВКЛЮЧЁННОГО НАБЛЮДЕНИЯ КАК ПРОТОТИП ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЛАЙФ-ТУ-ТЕЙП

Обосновывается утверждение о том, что телевизионный лайф-ту-тейп является творческим методом. С его использованием могут быть сняты репортажи, спецрепортажи, очерки и даже документальные фильмы; он не имеет своего предмета изображения и определенной функции, следовательно, не может считаться самостоятельным жанром. Проведена аналогия с методом включенного наблюдения, широко используемым в практике печатных СМИ.

Ключевые слова: *лайф-ту-тейп; метод включенного наблюдения; телевидение; репортаж; жанр.*

С формированием журналистики как массово-информационной деятельности можно говорить о взаимодействии различных ее субъектов. Внешне средства массовой информации разобщены, имеют свои особенности, обусловленные каналом распространения информации, в то же время они составляют единую систему с общим набором целей и задач, принципов функционирования.

Развитие информационной сферы проис-

ходит поступательно: новые виды и типы СМИ опираются на имеющийся у других масс-медиа опыт, приспосабливая наработанные технологии под свою специфику, развивая и находя новые формы творческой деятельности [6; 7 ; 10]. Так, например, в первое десятилетие существования радио как средства массовой информации не было каких-либо принципиальных особенностей в подборе, обработке информации, отличающихся от газетных. Как отмечают исследователи, в 20-х годах значительное место в программах радиовещания занимало чтение у микрофонов газетных материалов, а также обзор тех или иных изданий – газет, журналов, книг [11]. Помощь «старшего товарища» помогла в разы сократить период становления радиовещания: от самых примитивных форм работы – дублирования газетной информации, через дифференциацию радиопрограмм по темам – к самостоятельной функционально-тематической и жанровой наполненности уже в 1930-х годах. Аналогичный путь прошло в своем развитии и телевидение, но оно опиралось уже на опыт не только печати, но и радио. Р. П. Овсепян пишет: «В середине 40-х годов еще трудно было полностью предвидеть возможности телевидения. В ту пору предполагалось, что задачи радио и телевидения совпадают. На основе подобных суждений строилась их деятельность» [6. С. 64].

Таким образом, очевидно, что все СМИ имеют общие «корни», следовательно, можно предположить, что даже самые прогрессивные методы работы современных редакций в той или иной степени являются продуктом переработки уже имеющихся приемов и техник.

Бесспорно, развитие системы предполагает усиление специфики каждого канала массовой информации, при этом, на наш взгляд, знание о формах и методах работы в других видах СМИ могло бы обогатить приемы работы любого современного журналиста. Между тем, сегодня в отечественной журналистике, особенно сетевой и телевизионной, много перенимается из практики зарубежных СМИ. Ученые, пытаясь осмыслить эти заимствования, по-разному описывают новые явления и часто не приходят к консенсусу в споре о дефинициях, категориях и концепциях. Хотя выявление аналогий в практике печати – «пионера журналистики» – способствовало бы прояснению многих научных проблем, например, как в случае с телевизионным лайф-ту-тейп, прототипом которого, на наш взгляд, можно считать газетный метод включенного наблюдения.

Лайф-ту-тейп («жизнь на пленку») в отечественном телевидении пока не имеет единого понимания. Так, например, сетевой «Словарь терминов журналистов» дает следующее определение: «Лайф-ту-тейп – особый вид съемки сюжета, где журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях» [4]. Е. Ю. Агамян полагает, что L2T (life to tape) – это информационный жанр, самостоятельное драматургически выстроенное произведение. «Его задачи – разъяснить, показать, продемонстрировать происходящее. Основной метод – корреспондент в кадре, повествующий о событии. Главная отличительная особенность этого жанра от других – корреспондент на протяжении всего сюжета находится в кадре, что обусловлено не только жанровыми требованиями, но функциональными. <…> Автор выступает в роли конферансье – представляет в кадре синхронизируемых; в роли шоумена – удерживает внимание зрительской аудитории на происходящем; в роли комментатора – интерпретируя, объясняет суть происходящего и проч.» [1. С. 45].

Трудно согласиться с трактовкой лайф-ту-тейп как самостоятельного жанра, так как невозможно выделить его специфическую функцию и предмет. Сюжеты, созданные с применением этого метода, могут иметь развлекательный, познавательный, исследовательский, пропагандистский или информационный характер, и освещать конкретное событие, проблему или неизвестное явление.

О том, что лайф-ту-тейп – это метод, а не оформившийся жанр, свидетельствует и тот факт, что с его использованием могут быть сняты самые различные сюжеты: репортажи, спецрепортажи, очерки и даже документальные фильмы. Сегодня он активно используется не только в зарубежной практике (например, «Разрушители мифов»), есть выразительные примеры и на российском центральном (фильмы и программы Л. Парфенова, «Exперимент» А. Войцеховского, «Вокруг света» М. Кожухова) и местном телевидении.

Итак, анализ телевизионных сюжетов с лайф-ту-тейп и изучение научных источников по этой теме, приводит к выводу о том, что для этого метода определяющими становятся две черты: во-первых, присутствие корреспондента в кадре, и, во-вторых, его участие в окружающих событиях. Исследователи, занимающийся изучением печатной журналистики, очевидно, увидят здесь очевидное сходство с методом

включенного наблюдения – методом, который более ста лет используется в российской периодике.

Включенное наблюдение – это метод журналистики, при котором журналист является не свидетелем, а участником какого-либо события. При таком наблюдении, как пишет А. И. Соков, «журналист получает возможность без помех, целенаправленно исследовать жизненное явление “изнутри”, став активным участником происходящего» [9. С. 520]. М. И. Шостак, рассматривая включенное наблюдение применительно к жанру репортажа, отмечает, что оно определяет тип жанра, и называет его ролевым репортажем: «В ролевом репортаже выделяются два направления:

- Изучение явления “изнутри”.
- Испытано на себе.

Репортеры действуют вместе со своими героями. Другой вариант – автор выступает в роли “подопытного кролика”, пробуя на себе сложности, тяготы и привычные заботы людей определенного круга» [14. С. 131].

Сегодня нет единого взгляда на видовое разнообразие включенного наблюдения [14; 2 ; 9]. Однако исследователи сходятся во мнении, что оно может проходить как скрыто (журналист не указывает свою профессию, не раскрывает истинную цель контакта с источником), так и открыто (фиксируется окружающими, журналист при встрече с источником не срывает свою профессиональную принадлежность, издание, которое представляет, а также цель наблюдения). В современной телевизионной журналистике, исходя из специфики коллективного творчества (журналист работает совместно с оператором), чаще всего корреспондент открыто записывает лайф-ту-тейп, привлекая в качестве свидетелей или экспертов других людей. Однако, на наш взгляд, возможности этого метода могут быть сильно расширены и при скрытой видеосъемке, когда журналист является персонажем события, комментирует его как участник, а оператор со стороны ведет скрытую съемку.

При использовании лайф-ту-тейп корреспондент может активно участвовать в событии, влияя на его развитие, демонстрируя на себе некоторые аспекты нового явления, профессии, незнакомой среды. В случае, когда он рассказывает о событии, разворачивающемся на его глазах, например, об аварии, пожаре, художественной выставке, – но при этом по объективным причинам не может быть в нем активно задействован, следует говорить о пассивном включении корреспондента в событие.

То же разделение характерно и для газетного включенного наблюдения. Классическое использование метода как смены профессии, например, в творчестве М. Кольцова («Три дня в такси», «Семь дней в школе») – образец активного наблюдения, когда журналист влияет на развитие событий, на ситуацию. В современной печати все чаще используется пассивное включение, когда журналист, находясь в незнакомой среде, являясь её частью, не предпринимает активных действий, а лишь наблюдает за происходящим. Например, журналист под видом медбрата находится в кабинете врача во время приема пациентов или в качестве начинающего поэта проникает в «тусовку» городского андеграунда, при этом, однако, активно никак себя не проявляет, стихи свои не читает, а лишь слушает выступление других участников. В результате использования пассивного наблюдения автор подробно описывает свои ощущения, но оценивает ситуацию эксперт (врач, настоящий поэт, художественный критик, полицейский, пожарный), и это характерно как для телевизионной «жизни на пленку», так и для газетного метода «маски».

Кроме того, включенное наблюдение, исходя из специфики предмета изображения, можно поделить на тематическое (без ярко выраженного событийного повода, обычно используется для внедрения в незнакомую профессиональную среду) и событийное. На наш взгляд, справедливо такое деление будет и для телевизионного лайф-ту-тейп, который используется не только для ознакомления зрителей с новым видом спорта или профессией, но и применяется в репортажах, для более эмоционального освещения события или при нехватке «картинки». Именно во втором случае обычно используется «немонтажный L2T» [1], то есть такой прием, при котором все событие снимается одним кадром.

Очевидно, что использование лайф-ту-тейп, а особенно его немонтажной разновидности, требует особой подготовки и специальных умений от корреспондента. Ведь здесь, помимо четкого понимания цели и возможностей такого вида съемки, необходимо заранее продумать текст, движение в кадре, если в сюжете будут синхроны, подготовить (прежде всего, психологически) к съемкам в один дубль экспертов и т. д. Специфика газетного творчества не требует от журналиста такой значительной

одномоментной концентрации усилий, однако предварительная подготовка и здесь является залогом успеха.

И лайф-ту-тейп, и включенное наблюдение требуют от журналиста импровизации. Реальная действительность, а именно она является целью отображения корреспондентов, использующих эти методы, требует умения приспосабливаться, оперативно реагировать на изменения. Более того, самыми яркими в газетном тексте, написанном с помощью метода «маски», являются те моменты, когда журналист сталкивается с чем-то новым (фактами, эмоциями, событиями), чего он даже не мог предположить. И в этом случае задача автора – умело обыграть ситуацию, чтобы и у читателя было ощущение этой «встречи». Говоря об импровизации в телевизионной практике, в первую очередь, следует указать на то, что текст в лайф-ту-тейп хоть заранее и продумывается (может быть, даже прописывается), но не заучивается (в отличие от классического стендапа). Тем самым подчеркивается естественность ситуации, создается иллюзия, будто корреспондент так же, как и зрители, естественным образом, знакомится с событием. А когда съемки всего сюжета ведутся одним планом, то требования к журналистской импровизации возрастают многократно – ведь все предугадать и смоделировать невозможно.

Персонификация как особенность современного репортажа ярко проявляется в лайф-ту тейп, что «создает у телезрителя психологическую установку на “эффект присутствия”, на особое доверие к телевизионной программе в целом. В силу такой установки даже предварительно зафиксированная передача часто воспринимается многими зрителями как сообщение безусловно достоверное» [10. С. 132].

По мнению Е. В. Шиповой, «в центре внимания, таким образом – как в буквальном, так и в переносном смысле – оказывается “лицо в кадре”, главная персона телевизионного эфира: ведущий программы, коммуникатор. И усилия команды телевизионных специалистов часто ложатся в основу создания и поддержания, удержания в сознании зрителя этого “лица”, формирования и закрепления образа ведущего, работают на его имидж» [13. С. 47]. В. С. Саппак выделяет импровизационность, документальность и интимность, как свойства, позволяющие говорить о персонификации телевизионной информации, которые в полную силу проявляются в лайф-ту-тейп [8. С. 168].

Очевидно, что описываемые нами методы особенно эффективны в репортажах, так как они увеличивают наглядность сообщения, позволяют привлечь внимание аудитории к подробностям [12]. Журналист, активно участвующий в действии, актуализирует не только визуальные (что передает видео и фотография без вмешательства корреспондента) и аудиальные, но и обонятельные, тактильные и вкусовые ощущения. Сенсорные детали делают повествование более объемным, увеличивают достоверность повествования и позволяют в большей мере проявить авторскую оценку.

Очевидно родство лайф-ту-тейп и стендапа, которое проявляется не только в присутствии журналиста в кадре, но и в функциях, которые выполняют эти средства: для выражении авторской позиции, эмоций, прогнозов, замещения информации при отсутствии видеоряда, наглядности, как связка различных фрагментов, для фиксирования журналиста на месте события, для изложения контекста, предыстории [1 ; 3]. Однако, в отличие от стендапа, который используется как связующий разные пространства или смысловые боки сюжета элемент, лайф-ту-тейп – ведущий, центральный метод, на нем зиждется вся композиция видеоролика, точнее, не на методе, а на корреспонденте, который благодаря этому приему активно участвует в событии. В работах, созданных с помощью лайф-ту-тейп и включенного наблюдения, журналист – главный герой, вокруг него выстроено все действие, он центр внимания, через него проходят все содержательные потоки. Корреспондент описывает происходящее, делится своими переживаниями, мыслями, сам определяет место наблюдения или съемки, отбор фактов, источников информации.

В классическом репортаже с использованием включенного наблюдения, как утверждают ученые, реализуется исследовательская функция [14 ; 2 ; 9]. Оценивая задачи лайф-ту-тейп, Е. Ю. Агамян отмечает, что они «связаны, прежде всего, с привлечением внимания телезрителей к телевизионному сообщению, одновременно удовлетворяя его информационные потребности» [1. С. 43].

Сегодня и в публикациях, написанных с привлечением метода «маски», и в сюжетах с лайф-ту-тейп, на первый план выходит развлекательная функция. Благодаря высокой эмоциональности и наглядности, динамичности и авторизации, они делают работу журналиста запоминающейся, «цепляющей». При этом заложенный в

методах ресурс, позволяющий глубже изучить проблему, практически не используется.

Таким образом, анализ применения лайф-ту-тейп в современном телевизионном сюжете и метода включенного наблюдения в газетном произведении подтверждает гипотезу о родственности этих методов, что еще раз свидетельствует о существовании единой логики журналистского творчества, независимой от каналов распространения массовой информации.

Список литературы

1. Агамян, Е. Ю. L2T как жанр современной медиасферы / Е. Ю. Агамян // Вестн. НГУ. Т. 13, вып. 6. Новосибирск, 2014. С. 42–50.
2. Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / М. Н. Ким. СПб., 2011. 400 с.
3. Князев, А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа: учеб. пособие / А. А. Князев. Бишкек, 2001. 160 с.
4. Лайф ту тейп [Электронный ресурс] // Журдом. Словарь терминов журналистов. URL: http://jourdom.ru/news/8934 (дата обращения: 25.01.2015).
5. Митта, А. Кино между адом и раем / А. Митта. М., 1999. 675 с.
6. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / Р. П. Овсепян; под ред. Я. Н. Засурского. М., 1999. 304 с.
7. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. М., 2009. 368 с.
8. Саппак, В. Телевидение и мы / В. Саппак. М., 1988. С. 168.
9. Соков, А. И. От заметки до фельетона: учеб. пособие / А. И. Соков. Новосибирск, 2005. 237 с.
10. Телевизионная журналистика: учебник / ред. коллегия. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М., 2002. 304 с.
11. Хелемендик, В. С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд / В. С. Хелемендик // Отечественное телевидение: традиции и новаторство. Ч. 3. М., 2006. 173 с.
12. Шестеркина, Л. П. Методика телевизионной журналистики: учеб. пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. М., 2012. 224 с.
13. Шипова, Е. В. Персонификация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект: дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Шипова. СПб., 2006. 246 с.
14. Шостак, М. И. Репортёр: профессионализм и этика: учеб. пособие / М. И. Шостак. М., 2003. 164 с.

Кислая Лилия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета.

Liliya12@yandex.ru

Kislaya L. Novosibirsk State Pedagogical University. Liliya12@yandex.ru

THE METHOD OF PARTICIPANT OBSERVATION AS A PROTOTYPE TV LIFE-TO-TAPE

Life-to-tape is a special type of shooting plot, where the journalist is constantly in the frame and participates in the surrounding events, the article examines the features, functions and options use the television life-to-tape as a method of journalistic activities. The author argues with other researchers, who called the life-to-tape independent genre, because it is impossible to distinguish its specific function and object. Plots created using this method can be entertaining, educational, research, advocacy or information purposes, and to cover a particular event, issue or unknown phenomenon. With its use may be withdrawn variety of subjects: reports, spesial reports, histories, and even documentaries. Today it is widely used in domestic and foreign practice of central and regional television. Two traits are so important for this method: first, the presence of the reporter in the frame, and, secondly, his involvement in the surrounding events. These qualities allow us to draw parallels with actively used in print journalism by the method of participant observation. Active and passive life-to-tape will differ in the degree of participation of the correspondent in the event, emotional storytelling and installation techniques.

In the article special attention is paid to the professional qualities of a television journalist who is able to use the life-to-tape in its activities. Among them is the ability to improvise, ability to adapt, to respond

quickly to changes. Looks closely at the life-to-tape in the reports highlighted the effects it brings in stories of this genre.

Keywords: *life-to-tape; the method of participant observation; television; report; genre.*

References

1. Agamjan, E. Ju. (2014) "L2T kak zhanr sovremennoj mediasfery" [=L2T as a genre of contemporary media], in: *Vestnik NGU*, Volume 13, Issue 6, Novosibirsk, pp. 42-50 (in Russ.).
2. Kim, M. N. (2011) *Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista* [=The basement of journalist creative activity], Sanct-Peterburg, 400 p. (in Russ.).
3. Knjazev, A. A. (2001) *Osnovy telezhurnalistiki i telereportazha* [=The basement of television journalism and reports], Bishkek, 160 p. (in Russ.).
4. "Lajf tu tejp", in: *Zhurdom. Slovar' terminov zhurnalistov* [=Journalist House. The Dictionary of journalism], available at http://jourdom.ru/neshhs/8934., accessed 25.01.2015 (in Russ.).
5. Mitta, A. (1999) *Kino mezhdu adom i raem* [= The film between hell and paradise], Moscow, 675 p. (in Russ.).
6. Ovsepjan, R. P. (1999) *Istorija novejshej otechestvennoj zhurnalistiki* [=The history of modern national journalism]. Pod redakciej Ja. N. Zasoursky, Moscow, 304 p. (in Russ.).
7. Prohorov, E. P. (2009) *Vvedenie v teoriju zhurnalistiki* [=The introduction to the theory of journalism], Moscow, 368 p. (in Russ.).
8. Sappak, V. (1988) *Televidenie i my* [=TV and we], Moscow, 168 p. (in Russ.).
9. Sokov, A. I. (2005) *Ot zametki do fel'etona* [=From the notes to the feuilleton], Novosibirsk, 237 p. (in Russ.).
10.Televizionnaja zhurnalistika (2002) [=The television journalism]. Redakcionnaja kollegija: G. V. Kuznecov, V. L. Cvik. A. Ja. Jurovskij, Moscow, 304 p. (in Russ.).
11. Helemendik, V. S. (2006) "Nekotorye problemy vzaimodejstvija SMI. Retrospektivnyj vzgljad" [=Some problems of interaction media. Retrospective] in: *National TV: tradition and innovation*. Part 3, Moscow, 173 p. (in Russ.).
12. Shesterkina, L. P., Nikolaeva, T. D. (2012) *Metodika televizionnoj zhurnalistiki* [=The Technique of television journalism], Moscow, 224 p. (in Russ.).
13. Shipova, E. V. (2006) *Personifikacija informacii na rossijskom televidenii: professional'no-jeticheskij aspekt* [=Personification information on Russian TV: professional and ethical aspect] : the dissertation ... of candidate of philological Sciences: 10.01.10, Sanct-Peterburg, 246 p. (in Russ.).
14. Shostak, M. I. (2003) *Reportjor: professionalizm i jetika* [=The reporter: the professionalism and the ethics], Moscow, 164 p. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 224–228.

УДК 070, ББК 76.005.3

К. В. Киуру

PIN КАК ЖАНР ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ЕГО ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье представлен анализ нового жанра медиатекста, функционирующего в социальной сети Pinterest. Определяются его жанрообразующие признаки: предмет, метод, функция. Pin рассматривается в группе информационных жанров, жанров рациональной и эмоциональной публицистики. Выявляются дискурсивные характеристики жанра: гипертекстуальность, интертекстуальность и креолизованность, как соединение вербальной и невербальной частей текста.

Ключевые слова: *медиатекст; интернет-текст; жанр; социальные медиа; гипертекстуальность; интертекстуальность; креолизованность.*

Введение. Появление технологий Web 2.0 стало отправной точкой для возникновения новой социальной среды общения, получившей название социальных медиа. Web 2.0 – термин, обозначающий второе поколение сетевых сервисов, которые позволяют пользователям не только путешествовать по сети, но и совместно работать и размещать в ней текстовую и медиаинформацию.

Социальные медиа – это сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0, позволяющая пользователям создавать контент и обмениваться им с учетом их социальных связей.

Активное использование интернета в повседневной жизни человека определяет создание все новых возможностей для общения. Можно проследить определенную эволюцию в развитии форм интернет-общения – от простых инструментов сбора отзывов до организации интерактивного общения большого количества собеседников.

Новые возможности взаимодействия в Интернете задают новые стандарты сетевого общения. Распространенной стала модель коммуникации «все для всех», которая позволяет любому пользователю сети начать коммуникацию или стать участником уже сложившихся контактов. Потребность в мгновенном обмене информацией оказывает влияние на жанровую систему медиатекстов, размещаемых в Интернете, создает новые жанры интернет-текстов. М. Г. Шилина отмечает, что дигитализация и развитие интернет-коммуникации обуславливают все большую долю виртуальных электронных форматов коммуникации в медиамиксе общественных связей [10].

Обзор работ по теме. Появление новых жанров интернет-текста вызывает оформление как научного направления новой исследовательской области – интернет-жанрологии [4]. Попытка типологизировать электронные PR-тексты принадлежит Л. В. Балахонской и И. А. Быкову. Среди новых жанров электронного PR-текста авторы предлагают выделять интернет-релиз, релиз в социальных медиа, видеоисторию компании, видеролик с вопросами и ответами, профиль пользователя в социальных сетях или блогах, видео- и аудиозаявление для СМИ, видео- и аудиообращение к сотрудникам, партнерам и клиентам, электронное письмо, поздравление электронной открыткой [2. С. 23]. Анализ микроблога Twitter как новой дискурсивной практики осуществлен в диссертации А. П. Атягиной [1]. Функционирование поста в сети Facebook рассматривается в работе В. Н. Степанова [8].

Целью нашего исследования является выделение Pin как жанра медиатекста в интернет-коммуникации и описание его дискурсивных характеристик.

Материалом исследования послужила социальная сеть Pinterest. Pinterest – социальный интернет-сервис, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения и помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями. Загруженные на сервис изображения называются «кнопками» (англ. pin), а коллекции, к которым они принадлежат – «досками» (англ. boards).

Работа над сервисом началась в декабре 2009 года, сайт был запущен в бета-версии в марте 2010 года, сначала с закрытой регистрацией, а позже – с регистрацией только по приглашениям. Свободная регистрация была открыта в августе 2012 года.

В начале апреля 2012 года сервис обогнал по посещаемости LinkedIn и стал третьей социальной сетью в США, уступая лишь Facebook и Twitter. В мае 2012 года компания на очередном инвестиционном раунде привлекла $100 млн от японской интернет-компании Rakuten и трёх венчурных фондов, при этом вся Pinterest была оценена в $1,5 млрд.

Интерфейс этой социальной сети позволяет загружать изображения, сохранять их, производить сортировку, управлять другими видеофайлами. Основной инструмент – остроконечные электронные «кнопки» (булавки), при помощи которых фото и картинки можно на канцелярский манер прикреплять к виртуальной «доске». Последние делятся по различной тематике, а медиа-контент организуется по нескольким категориям. Другие пользователи могут, таким образом, найти фото, отражающие их интересы и увлечения. Pinterest – простая платформа для создания собственных тематических альбомов, которая позволяет публиковать фотографии и изображения и делиться ими с другими. Пользователи также могут публиковать изображений в альбомах других людей, следовать за другими людьми на основании общих интересов, оставлять ком-

ментарии и отмечать людей. То есть существует возможность создания интерактивного альбома с общим доступом. По аналогии с лентой новостей в Twitter можно получать регулярные обновления публикаций людей. Также существует возможность поделиться публикациями в Facebook и Twitter. Среди основных особенностей интерфейса этой социальной сети можно выделить:

- Pin – любое изображение, опубликованное пользователем на Pinterest. Пользователь может сослаться на изображение в сети или загрузить изображение с локального компьютера. Pin может содержать короткое описание;

- Repin – это аналогия ретвиту в Twitter. После того как пользователь публикует изображение, кто либо из друзей может перепостить его, контент будет распространяться как вирус;

- Board – это то место на Pinterest, где хранятся Pin пользователей. У пользователя может быть множество альбомов разной тематики.

Среди основных типов пользователей Pinterest выделяются такие, как государственные, коммерческие и некоммерческие организации, публичные персоны, массмедиа, специалисты по продвижению в социальных сетях, частные лица.

Полученные результаты и их интерпретация. Обратимся к рассмотрению Pin как жанра медиатекста. Мы будем опираться на систему жанрообразующих признаков, характеризующих журналистские жанры. Жанрообразующими признаками являются: предмет, метод и функция. Группы жанров, вслед за Т. Репковой [7], мы будем делить на следующие: новостные; рациональная публицистика; эмоциональная публицистика.

У новостных жанров предметом является событие, методом – поиск ответов на шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?), функцией – объективный рассказ о событии с большим или меньшим количеством подробностей. У жанров рациональной публицистики предметом является связь события с другими событиями, его причины и возможные последствия, методом – логический анализ, функцией – вписывание уже известного события в контекст. У жанров эмоциональной публицистики в роли предмета выступает человек, который выходит на первый план, тогда как событие отходит на второй, методом является описание людей в драматических ситуациях, а функция эмоциональной публицистики – вызвать эмоциональную реакцию читателей, дать им возможность пережить то, что пережили герои материала.

Если мы перенесем систему жанрообразующих признаков на контент Pinterest, то можем рассматривать Pin как жанр медиатекста в группе новостных жанров, жанров рациональной публицистики и жанров эмоциональной публицистики. Новостным жанром Pin является, поскольку он фиксирует событие (предмет), в изображении и в текстовом описании отвечает на вопросы, объективизирующие событие (метод), рассказывает о событии, представляя его подробности (функция). Жанром рациональной публицистики Pin будет являться в том случае, если он содержит в себе инфографику. Тем самым он указывает на связь события с другими событиями, на его причины и возможные последствия (предмет), осуществляет анализ события или явления (метод), вписывает известное событие в контекст (функция). В качестве жанра эмоциональной публицистики Pin выступает в связи с тем, что он может содержать изображение человека (предмет), это изображение может фиксировать какой-либо эмоционально окрашенный момент жизни человека (метод), вызывать эмоциональную реакцию пользователя социальной сети (функция).

Таким образом, можно утверждать, что Pin является новым жанром медиатекста в интернет-коммуникации.

Обратимся к рассмотрению дискурсивных характеристик данного жанра.

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, приходить 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 [3]. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике.

Второй дискурсивной характеристикой Pin 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. В Pinterest это проявляется через наличие ссылок на любые ресурсы и страницы интернета, а также связано с возможностью кросспостинга сообщений из других социальных сетей. Среди распространенных в Pinterest функций работы с информацией – Pin и Repin, цитирование Pin с добавлением собственного комментария в рамках того же сообщения.

Третья дискурсивная характеристика Pin – его креолизованность. Сама природа контента в Pinterest 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 [см., например: 5; 9].

В соответствии с жанровыми признаками Pin можно выделить иллюстративно-информативную и экспрессивную (аттрактивную и эмоционально-оценочную) функции его невербальных компонентов. Можно утверждать, что информативно-иллюстративная функция помогает обеспечить достоверность сообщения и/или уточнить его тематику. В то время как экспрессивные функции обеспечивают привлечение внимания аудитории и передачу эмоциональной оценки содержания.

Выводы. Проанализировав жанрообразующие признаки Pin, мы можем утверждать, что он является жанром медиатекста, функционирующего в социальной сети Pinterest. Он может быть представлен в группе информационных жанров, жанров рациональной и эмоциональной публицистики. Основными дискурсивными характеристиками Pin являются гипертекстуальность, связанная с наличием в тексте гиперссылок, интертекстуальность, предполагающая возможность кросспостинга, и креолизованность, заключенная в самой природе Pin, как соединение вербальной и невербальной частей текста.

Список литературы

1. Атягина, А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. … канд. филол. наук / А. П. Атягина. Омск, 2014. 22 с.

2. Балахонская, Л. В. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. в честь проф. А. Д. Кривоносова / отв. ред. К. В. Киуру. Челябинск, 2011.

3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

4. Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста / К. В. Киуру // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2014. Филология. Искусствоведение. Вып. 93, № 26 (355). С. 51–55.

5. Корда, О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис. … канд. филол. наук / О. А. Корда. Екатеринбург, 2013. 20 с.

6. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 89 с.

7. Репкова, Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе / Т. Репкова. М.: ГИПП, 2001. С. 133.

8. Степанов, В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) / В. Н. Степанов // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. «Филология». 2014. № 1. С. 183–191.

9. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. … канд. филол. наук / Д. П. Чигаев. М., 2010. 25 с.

10. Шилина, М. Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. URL: http://www.mediascope.ru/node/567.

Киуру Константин Валерьевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной коммуникации и организации работы с молодежью Уральского государственного университета физической культуры.

kkiuru@mail.ru

Kiuru K. V. Ural State University of Physical Culture.

PIN AS A GENRE OF SOCIAL MEDIA TEXT AND ITS DISCURSIVE CHARACTERISTICS

The paper presents an analysis of the new genre of media texts, functioning in a social network Pinterest. Determined by its genre characteristics: object, method, function. Pin considered carefully in the group information genres, genres rational and emotional journalism. The main discursive characteristics of the Pin - hypertextuality is associated with the presence of hyperlinks in the text, intertextuality, suggests the possibility of crossposting and creolization as compound verbal and nonverbal parts of the text.

Keywords: *media texts; online text; genre; social media; hypertextuality; intertextuality; creolization.*

References

1. Atyagina, A.P. (2014) Twitter kak novaya diskursivnaya praktika [=Twitter as a new discursive practice]: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. Omsk, 22 p. (in Russ.).

2. Balachonskaya, L.V., Bykov I.A. (2011) Osobennosti sozdaniya I rasprostraneniya elektronnych PR-tekstov [=Features building and distributing digital PR-texts], in: Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery [=Russian piarology: trends and drivers], Chelyabinsk (in Russ.).

3. Kalmykov, A.A., Kochanova L.A. (2005) Internet-zhurnalistika [=Internet journalism], Moscow (in Russ.).

4. Kiuru, K.V. (2014) Internet-zhanrologiya kak napravleniye izucheniya zhurnalistskogo teksta [=Study of Internet's genres as the direction of the study of journalistic text], in: Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [=Bulletin of the Chelyabinsk State University], 26, pp. 51-55. (in Russ.).

5. Korda, O.A. (2013) Kreolizovanniy tekst v sovremennych pechatnych SMI: strukturno-funktsional'nyje charakteristiki [=Creolized text in modern print media: structural and functional characteristics]: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 20 p. (in Russ.).

6. Lukina, M.M., Fomicheva, I.D. (2005) SMI v prostranstve Interneta [=Media in the Internet space], Moscow (in Russ.).

7. Repkova, T. (2001) Novoye vremya: kak izdavat' professional'nuju gazetu v demokraticheskom obschestve [=New time: how to publish a professional newspaper in a democratic society], Moscow (in Russ.).

8. Stepanov, V.N. (2014) Post kak instrument formirovaniya sotsial'nogo kapitala v sotsial'noj seti (na primere sotsial'noj seti Facebook) [Post as a tool of social capital formation in the social network (for example, the social network Facebook)], in: Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta [=Bulletin of the Tver State University], 1, pp. 183-191 (in Russ.).

9. Chigayev, D.P. (2010) Sposoby kreolizatsiyi sovremennogo reklamnogo teksta [=Methods creolization modern advertising text]: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. Moscow, 25 p. (in Russ.).

10. Shilina, M.G. Internet-gipertekst obschestvennych svyazej: charakteristiki, osobennosti, tendentsiji razvitiya [=Internet hypertext 0f Public Relations: characteristics, features and trends], in: Mediaskop [=Mediascop], available at: http://www.mediascope.ru/node/567, accessed 25.01.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 229–235.
УДК070, ББК76.0

М. С. Корнев

ПОНИМАНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ?

В связи с цифровизацией сферы медиапонятие ‘журналистика’ и многие смежные термины трансформируются. Автор в ходе исследований массовых социальных коммуникаций, на опыте преподавания и участия в профильных мероприятиях сформулировал некоторые объяснительные модели. Текст базируется на личном опыте восприятия, интерпретаций и донесения до аудитории ключевых для медийных коммуникаций понятий.

Ключевые слова: *журналистика; новые медиа; социальные коммуникации; цифровая среда.*

«Средство коммуникации есть сообщение». В самом названии данной статьи присутствует отсылка к работе М. Маклюэна «Понимание медиа» [9]. Именно в этой работе он сформулировал крылатую фразу: «Средство коммуникации есть сообщение» («Themediumisthemessage»). Данная фраза отсылает к рассуждениям о масштабе изменений в отношениях между людьми и общественном устройстве, которые несут с собой новые технологии и возникающие форматы медиа. Понимание новых реалий часто отстаёт от стремительных изменений, и эти отставания выражаются также и в языке, который не успевает перестраиваться и вырабатывать адекватные термины и определения новшествам.

В связи с разрастанием сферы влияния на общество цифровых технологий происходящие в современных медиа процессы позволяют говорить о серьезных парадигмальных и структурных изменениях в восприятии и именовании медийных явлений. Журналистика как обширная сфера социальных коммуникаций также трансформируется как на уровне понимания своей миссии и функций, так и на уровне техники практик.

Определение терминов и толкование понятий – одна из ключевых задач для теоретического осмысления происходящих процессов. Кроме того, ясное понимание ролей и взаимосвязей явлений дает также адекватный инструментарий для практиков, развивающих сферу массмедиа.

Одна из ключевых проблем понимания ролей и задач актуальной журналистики автору видится в частом отождествлении понятий ‘СМИ’ (или ‘медиа’) и ‘журналистика’. Из этого вытекает, что работников медиа, вне зависимости от функционала, именуют «журналистами». Происходит смешение представлений о каналах коммуникации, профессиональных коммуникационных навыках, социальных ролях и личных качествах авторов текстов или другого медийного контента.

«Цифровая революция» обнажает и заостряет эти противоречия, всё более требуя адекватного ответа на современные вызовы в вопросах определения профессий, профессиональных навыков, призваний и увлечений людей, занятых в индустриях, где центральным навыком является умение выстраивать общение и взаимопонимание.

Прежние специализации и формы отношений распадаются на элементы, которые образуют новые комбинации, гибридизируются и мутируют, создавая новые классы профессиональных навыков и социальных ролей. Формируется понятие динамических профессий, в которых понимание базиса специальности сочетается с набором постоянно развивающихся практических навыков [11. С. 89].

Понятие ‘журналистика’ также испытывает на себе серьезные трансформации. От понимания сути этих изменений зависит в том числе представление об общественной миссии журналистики, профессиональных навыках, рабочих инструментах и даже форм обучения и передачи навыков начинающим журналистам.

Цель данной статьи – предложить объяснительные модели для понимания социальной роли журналистики и профессиональных навыков современного журналиста. Для этого необходимо последовательно рассмотреть специфику цифровой среды, предложить модель социальных коммуникаций, которая помогает выявить общие и специфические черты профессиональных коммуникаторов, предложить понимание терминов ‘журналистика’ и ‘журналист’, а также сформулировать набор личных качеств и профессиональных навыков актуального журналиста.

Медиа, журналистика и цифровые реалии в работах исследователей. Существует огромное количество исследований, помогающих трактовать феномены коммуникации, медиа, журналистики и прочих реалий, где присутствует общение людей и передача информации сквозь пространство и время. Остановимся на тех, которые, по видению автора, помогают выстроить искомые объяснительные модели для понимания актуальной журналистики. В этой связи важны как учебные пособия и общетеоретические исследования, так и ориентированные на практику работы.

Учебное пособие «Интернет-СМИ: теория и практика» под редакцией М. М. Лукиной рассматривает основные аспекты теоретических подходов к изучению интернет-СМИ и практики развития сетевых медиа и кибер-журналистики [7]. Определению места интернет-журналистики в системе массовых коммуникаций, взаимоотношениям традиционных СМИ и Интернета посвящена книга А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой [13].

В качестве учебника, поясняющего процессы конвергенции и трансформации журналистики полезна работа Е. А. Барановой «Конвергентная журналистика. Теория и практика» [2]. Информативна книга коллектива авторов под редакцией А. Г. Качкаевой «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [6]. Пониманию процессов конвергенции в медиа призван помочь сборник статей «Медиаконвергенция, которая изменила мир?» под редакцией М. С. Корнева [11].

Есть смысл выделить работы, ориентированные на получение практических навыков в цифровой среде, новых медиа и интернет-редакциях. Одна из удачных – книга «Новостная интернет-журналистика» А. Амзина [1]. Другая, также основанная на личном опыте автора, – «Журналист “ВКОНТАКТЕ” с Интернетом» И. В. Стечкина [15]. Полезным может стать практическое руководство «Интернет-журналистика» М. А. Улановой [16].

Отдельным корпусом также стоит выделить тексты, которые исследуют различные аспекты медиа и массовых коммуникаций, но общим является стремление описать, классифицировать и структурировать происходящие изменения под воздействием цифровой среды, сети Интернет и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целом. При этом не углубляясь в историю изучения проблем информационного общества и его трансформаций, которые отражены в трудах предыдущих поколений авторитетных исследователей У. Липпманна, Г. Ласуэлла, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, М. Кастеллса и других.

Проблеме медиадискурса и анализа медиатекстов, в том числе в интерактивных медиа, посвящена работа Д. Матисона [10]. Тренды, меняющие современную журналистику и медиасистему, описывает К. Доктор [5]. Об интернет-журналистике как новой сфере профессиональной деятельности коммуникаторов и Интернете как расширяющейся медиасреде основательно рассуждает А. А. Калмыков [14]. Переход медиа-отрасли в цифровое измерение и грядущие перемены исследует А. Мирошниченко [12; 17]. Е. Л. Вартанова анализирует процессы трансформации журналистики и СМИ в России [3]. Д. МакКуэйл в профессиональном, ценностном и нормативном ключе описывает взаимодействие журналистики и общества [8]. Представленных авторов объединяет также то, что они отводят большие блоки своих исследований вопросам влияния цифровой среды и Интернета на процессы коммуникации, медиа и журналистику, видя в этих трансформациях будущее.

Журналистика и журналисты в цифровой среде. Отправной точкой в понимании журналистики и ключевой сущностью этого понятия стоит выделить общественную составляющую, гражданскую функцию. Журналистика – и социальный институт, и активная деятельность на благо общества и граждан, которая поднимает значимые для людей темы, формирует на них запрос и дискуссию, помогает здоровому развитию социума. Это своего рода механизм иммунитета, который помогает общественному организму справляться с болезнями и защищаться от заражения.

Поэтому представляется ошибкой, когда любого автора, работающего на массовую аудиторию через медиа, вне зависимости от содержания и посыла его текста, называют «журналистом». При том, что спектр специалистов, работающих в сфере медийных коммуникаций, достаточно широк: аналитики рынков, нишевые блогеры, копирайтеры, бренд-менеджеры, маркетологи и прочие.

Важно отметить, что понятие о журналистике искажается не только набытовом уровне, но и в профессиональном сообществе. В частности, исследователь Д. МакКуэйл описывает эту проблему так: «Часто журналистику ото-

ждествляют с “медиа”, “массмедиа” с “новостными медиа”, имея в виду всю медиасистему или значительную её часть. В качестве альтернативы можно встретить слово “пресса” <…> это более отвлеченное и формальное описание того же набора деятельностей. К тому же термин “журналистика” часто используется как синоним слова “новости”, даже “газета”» [8. С. 9].

Изменение парадигмы «печатного станка» на «цифровую свободу» разрывает прежнюю связку типографии, издателя, редакции, журналиста и его текста. Каждый элемент становится самостоятельным «атомом», со своей способностью присоединять другие компоненты (назовем эту способность «валентностью»). Также в связи с цифровой средой принято говорить о «конвергенции» – слиянии, объединении различных элементов прежде независимых систем [7; 11]. Однако мало кто уделяет внимание и встречному процессу дивергенции – обособления и разделения прежде единых цепочек процессов на самостоятельные модули.

Модули и компоненты прежде единых медиасистем, в связи с технологическими и общественными изменениями, меняют собственные свойства: Интернет заменяет типографию (а также радио- и телеканалы), читатели ограниченного тиража трансформируются в потенциально неограниченную аудиторию, издатель становится продюсером (свободным от прежних форматов и ограничений), редакция трансформируется в круглосуточное мультиформатное медиа, тексты превращаются в мультимедийный контент, а журналист может называться свободным автором.

Теоретик медиа А. Мирошниченко пишет об освобождении авторства и появлении коллективного «вирусного редактора» [17]. Но можно также говорить об «освобождении» всех компонентов прежде последовательного, взаимосвязанного и взаимозависимого процесса медиапроизводства. Процессы разбиваются на самостоятельные кластеры: производители контент-продуктов (авторы), упаковщики контента в информационный продукт (редакции), предприятия-распространители (дистрибуторы) [7. С. 20].

Развивая идею освобождения компонентов медиапроизводства, можно дальше разделить на составляющие медиапродукт. Произошла эмансипация каналов коммуникации (медиа), форматов коммуникаций (журналистика, реклама, пиар, пропаганда и пр.), форматов контента (текст, фото, видео, звук) и авторов (профессиональных коммуникаторов). В этой ситуации позиция автора представляется наиболее слабой и незащищенной: поскольку человек не алгоритм и ему требуется некоторое обоснование своих действий, цель или даже миссия. При этом автор без такого рода понимания выступает лишь рабочей единицей, производящей контент.

Следуя такого рода рассуждениям, можно прийти к потребности определить те специфические черты и особенности, которые делают производителя контента журналистом. Это можно сделать через сопоставление с целями других сфер человеческой деятельности, профессионально применяющих медиа в массовых коммуникациях.

Модели медиакоммуникаций и журналистика. Существует огромное количество различных схем, предлагающих свое видение взаимоотношений медиасистем с другими активностями людей.

Среди наглядных моделей, объясняющих взаимоотношения медиа и ключевых сфер проявления публичной активности, стоит выделить «треугольник Галтунга» (см. схему 1). Исследователь предлагает считать, что в идеальной модели СМИ должны находиться в центре треугольника, на равном удалении от трех вершин: государства, бизнеса и гражданского общества. Только тогда СМИ, по его мнению, находятся в независимом положении, могут быть объективны и выполняют функцию «четвертой власти». В его представлениях, вXX и XXI веках происходит переход СМИ от близости к государству к близости к бизнесу и капиталу [3. С. 38]. Однако последнее утверждение в текущих реалиях, когда государства всё более наращивают мощь систем государственной пропаганды, представляется довольно спорным.

Другая схема, сфокусированная на роли журналистики и прессы, представлена в работе «Журналистика и общество» Д. МакКуэйла. Автор не считает журналистику «самостоятельным и полностью созревшим институтом», подчеркивает её притязания на независимость и «общественный интерес» [8. С. 299]. Он оперирует понятиями «полей»: журналистика находится внутри медиасистемы и национального общества, накладывается на институт прессы (но не тождественна ему), а также испытывает влияния полей экономики и политики. (см. схему 2) Такая схема дает более детальное понима-

ние функций и ролей журналистики, но может многозначно трактоваться. При этом МакКуэйл подчеркивает, что модель не учитывает изменений, связанных с развитием Интернета.

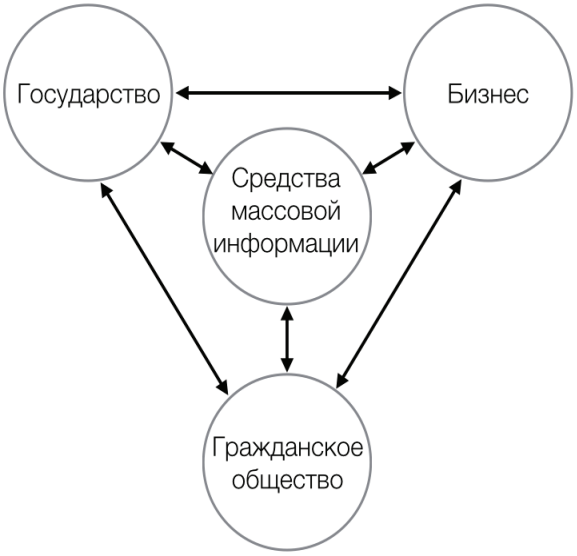


Схема 1: Треугольник Галтунга

С точки зрения автора данной статьи, роли и цели участников медиакоммуникаций можно также описать моделью поведения в медиаполе трех ключевых участников публичной активности – общества, бизнеса и власти. Для каждого из трех определить их базовые цели, форматы их массовых коммуникаций и соответствующие тексты как носителей содержания этих коммуникаций (см. схему 3). Данная объяснительная модель также не делает акцента на влияние интернета и цифровой среды, поскольку на этом этапе анализа существенны вышеозначенные базовые параметры.

Цель власти – контроль (над границами, институтами, финансами, населением и пр.). Для этого существует пропаганда – формат коммуникации, который призван моделировать и формировать общественное мнение. Объективность и реалии не так важны, как должное понимание властных установок и директив. Обратной стороной пропаганды и одновременно её инструментов выступает цензура, которая устраняет лишнюю с точки зрения пропаганды информацию.

Цель бизнеса – извлечение прибыли, которая возникает при продаже товара или услуги с добавленной стоимостью. Маркетинговые коммуникации обеспечивают контакт с целевыми аудиториями и призваны увеличивать продажи. Таким образом, создаются инструментальные, продающие тексты, которые воздействуют на человеческие потребности.

Цель общества, состоящего из граждан, – саморазвитие. Оно базируется на объективной информации, открытом и многостороннем обсуждении различных точек зрения. Проводником подобных практик выступает журналистика.

Как показывает история, власть и бизнес довольно быстро находят общность интересов, часто в ущерб и за счет общества. Поэтому для создания равновесия общество вырабатывает иммунитет в виде журналистики. Она, в свою очередь, тоже испытывает давление и влияние со стороны первых двух субъектов. Поэтому одна из ключевых задач гражданского общества и залог его самосохранения – защита и развитие института и практики журналистики.

В этой связи ценны наблюдения исследователя И. М. Дзялошинского, который описывает три парадигмы профессиональной журналистской деятельности и соответствующего отношения к аудитории: это журналистика «воздействия» (стремится контролировать, стоит над аудиторий), «информирования» (предоставляет услугу, находится рядом с аудиторий) и «гражданская журналистика» (соучаствует, находится внутри аудитории и её проблем) [4. С. 9–10].

Если сопоставить терминологию и классификацию автора данной статьи и модель И. М. Дзялошинского, то можно сделать вывод, что «журналистикавоздействия» демонстрирует признаки такого формата коммуникации, как пропаганда, а «журналистика информирования» в первую очередь обеспечивает прибыль владельцу медиа (продающий формат). Ни один, ни другой вид деятельности не является по сути журналистикой. В действительности журналистикой является только деятельность в интересах общества и граждан. Это вовлеченная в интересы общества работа с информацией. Остальное – различные формы работы с информацией в сфере массовых коммуникаций. Естественно, в чистой форме журналистские медиа встречаются редко, но с помощью подобных экспликаций можно более точно понимать пропорции компонентов и степени влияния бизнеса и власти на редакционную политику в том или ином медиа.

Важная ремарка: соучастие и включенность журналиста в проблемы аудитории не должны вступать в конфликт с его профессионально-этическими нормами. Гражданская журналистика в данном случае не эквивалент гражданского активизма или правозащитной деятельности. Более того, наличие развитого гражданского самосознания в большей степе-

ни гарантирует соблюдение журналистом профессиональных требований (объективности, непредвзятости, точности и прочих) в силу осознания своей роли и места в экосистеме субъектов отношений.

Понимание журналистики и понятие 'журналист'. Последним звеном в цепочке рассуждений становится задача понимания, кто такой журналист в современных условиях. Цифровая среда дает широкие возможности для самопубликации и выхода на потенциально неограниченную аудиторию. Здесь важнее становится самоидентификация журналиста и суть его деятельности, чем институциональная принадлежность к зарегистрированному СМИ. Вопрос, где официально занят человек, при этом отходит на второй план.

В предлагаемой авторской модели журналист сочетает в себе гражданское самосознание и развитые личные качества (включая категорию человеческого неравнодушия) с профессиональными навыками редакционной работы, технической и медиаграмотностью (см. схему 4). Базовой способностью, которая объединяет и определяет успешность работы с аудиторией, составляет коммуникабельность, проявляющая себя в желании и умении общаться с людьми, навыках устанавливать и развивать связи между людьми.

Выпадение одного из двух блоков лишает возможности выполнять функции журналиста: без гражданского самосознания человек не проявляет сопричастность общественному интересу, при этом профессионально выполняя задачи медиакоммуникаций. Напротив, неравнодушный гражданский активист без специальных навыков вряд ли способен выстроить эффективную коммуникацию на массовую аудиторию.

Человек, выполняющий журналистские функции, не обязательно должен работать по контракту в институциональных медиа. Справедливо и обратное: человек, официально устроенный в зарегистрированное СМИ, по факту может выполнять задачи, далекие от общественного интереса и журналистики (например, быть проводником государственной идеологии или общаться с аудиторией в интересах коммерческого бренда).

Таким образом, журналист – это социально ответственный автор-гражданин. А журналистика – это ответственное выражение гражданской позиции в виде медиатекста (при условии соблюдения профессионально-этических норм работы с информацией).

Список литературы

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. Амзин. М.: Аспект Пресс, 2011. 142 с.

2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. М.: Юрайт, 2014. 269 с.

3. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. М.: Медиа Мир, 2013. 280 с.

4. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. М.: Престиж, 2006. 104 с.

5. Доктор, К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости / К. Доктор; пер. с англ. А. Багаева. М.: Время, 2013. 352 с.

6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

7. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. 348 с.

8. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество: учеб. для журналистов : пер. с англ. / Д. МакКуэйл. М.: МедиаМир; Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. 368 с.

9. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. М.: Кучково поле, 2014. 464 с.

10. Матисон, Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов : пер. с англ. / Д. Матисон. Х.: Гуманитар. центр, 2013. 264 с.

11. Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. М., 2014. 137 с. URL: http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336.

12. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко . М.: Книж. мир, 2011. 224 с.

13. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

14. Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 272 с.

15. Стечкин, И. В. Журналист «ВКОНТАКТЕ» с Интернетом: учеб. пособие / И. В. Стечкин. Ханты-Мансийск: Новости Югры, 2014. 144 с.

16. Уланова, М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М. А. Уланова. М.: Аспект Пресс, 2014. 240 с.

17. Miroshnichenko, A. Man as media: The emancipation of authorship / A. Miroshnichenko. M., 2014. 100 p.

Корнев Максим Сергеевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теле-, радио- и интернет-журналистики (ТРИТ) факультета журналистики Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).

mxm.kornev@gmail.com

Kornev M. Ph.D. in Philology, Associate Professor, Chair of TV, Radio and Internet Technologies (TRIT). Journalism Faculty (Mass media Institute). Russian State University for the Humanities. mxm.kornev@gmail.com

UNDERSTANDING JOURNALISM: WHAT IS JOURNALISM IN THE MODERN DIGITAL ENVIRONMENT?

In connection with the digitization of media realm, the notion of ‘journalism’ and many related terms are transformed. The author during studies social mass communications, teaching experience and participation in specialized events have formulated some explanatory models. This work is also based on personal experience perceptions, interpretations and convections of the key media concepts.

The text offers an explanatory model for understanding the social role of journalism and the professional skills of the modern journalist. In the work discussed the specifics of the digital environment. Also proposed the model of social communication, which helps to identify General and specific features of professional communicators. Considered understanding of the terms ‘journalism’ and ‘journalist’, as well as to formulate a set of personal qualities and professional skills relevant journalist.

Keywords: *journalism; new media; social communication; digital environment.*

References

1. Amzin, A. (2011) *Novostnaya internet-zhurnalistika: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [=Online News journalism: a manual for students], Moscow, 142 p. (in Russ.)

2. Baranova, E. A. (2014) *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavriata i magistrature* [=Convergent journalism. Theory and practice: Handbook for undergraduate and graduate], Moscow, 269 p. (in Russ.)

3. Vartanova, E. L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [=Post-Soviet transformation of Russian media and journalism], Moscow, 280 p. (in Russ.)

4. Dzyaloshinskii, I. M. (2006) *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat’ SMI poleznymi lyudyam* [=Journalism complicity. How to make media useful for people], Moscow, 104 p. (in Russ.)

5. Doctor, K. (2013) *N’yusonomika: Dvenadtsat’ trendov, kotorye izmenyat novosti* [=Newsonomics: Twelve new trends that will shape the news you get], Moscow 352 p. (in Russ.)

6. (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul’timediynye* [=Journalism and convergence: why and how traditional media converts into the multimedia], Moscow, 200 p. (in Russ.)

7. (2011) *Internet-SMI: Teoriya i praktika: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [=Internet media: Theory and practice: Textbook. a manual for students], Moscow, 348 p. (in Russ.)

8. Mackwell, D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [=Journalism and society], Moscow, 368 p. (in Russ.)

9. McLuhan, H. M. (2014) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [=Understanding media: The extension of man], Moscow, 464 p. (in Russ.)

10. Mathison, D. (2013) *Media-diskurs. Analiz media-tekstov* [=Media discourse. Analysis of media texts] Kharkov, 264 p. (in Russ.)

11. (2014) *Mediakonvergentsiya, kotoraya izmenila mir?* [=Media convergence, which changed the world?] Moscow, 137 p. (in Russ.) URL: http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336

12. Miroshnichenko, A. (2011) *Kogda umrut gazety* [=When the newspapers will die], Moscow, 224 p. (in Russ.)

13. Kalmykov, A. A., Kokhanova, L. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* [=Internet journalism], Moscow, 383 p. (in Russ.)

14. Kalmykov, A. A. (2013) *Medialogiya Interneta* [=Medialogy of The Internet], Moscow, 272 p. (in Russ.)

15. Stechkin, I. C. (2014) *Zhurnalist «VKONTAKTE»s Internetom: uchebnoe posobie* [=The journalist in "VKONTAKTE" with the Internet: a tutorial], Khanty-Mansiysk, 144 p. (in Russ.)

16. Ulanova, M. A. (2014) *Internet-zhurnalistika: Prakticheskoe rukovodstvo* [=Internet journalism: a Practical guide], Moscow, 240 p. (in Russ.)

17. Miroshnichenko, A. (2014) Man as media: The emancipation of authorship, Moscow, 100 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 235–240.

УДК 070, ББК 076

Л. А. Месеняшина

КАТЕГОРИЯ ФОРМАТА И «МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРЯДОК ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА»

В статье осуществлена попытка соотнести актуальную для теории современных СМИ дискуссию о жанре и формате с разработанной М. М. Бахтиным методологией изучения языка. Автор доказывает, что практика современных СМИ в связи с изменившимися техническими и социальными условиями коммуникации вносит коррективы в эту, признанную классической, методологию.

Ключевые слова: *формат; жанр; творческая деятельность; бизнес-коммуникация; типы и формы речевого взаимодействия.*

Вопрос о формате не перестает волновать как специалистов по теории СМИ, так и практикующих журналистов. Причем если для практической журналистики категория формата интересна прежде всего, если так можно выразиться, в апофатическом аспекте, т. е. для понимания того, что такое «неформат», то для теоретиков массовой коммуникации важно прийти к пониманию того, что есть сущность формата и более того – стоит ли за этим словом некая сущность вообще. По-прежнему остро стоит вопрос о соотношении понятий ‘формат’ и ‘жанр’.

В настоящих заметках осуществляется попытка подойти к дискуссии о жанре и формате с позиций М. М. Бахтина. Предполагается, что методологический подход М. М. Бахтина к решению лингвистических задач может позволить более отчетливо разграничить понятия жанра и формата. Как известно, в работе «Марксизм и философия языка» М. М. Бахтин (выступающий в этой работе под именем В. Н. Волошинова) предлагает следующий методологический порядок изучения языка: «1) формы и типы речевого взаимодействия в связи с конкретными условиями его; 2) формы отдельных высказываний, отдельных речевых выступлений в тесной связи со взаимодействием, элементами которого они являются, т. е. определяемые речевым взаимодействием, жанры речевых выступлений в жизни и в идеологическом творчестве; 3) исходя отсюда пересмотр форм языка в их обычной лингвистической трактовке» [3. С. 105].

Как известно, категория формата используется не только в СМИ. Т. И. Сурикова отмечает: «По-латыни *формат* − это «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII веке в значении ‘размер печатного издания, размер листа <…> Сема *стандарт* оказывается в этом термине для профессионального сознания актуализированной <…> Понятие *формат* получило широкое распространение и в дипломатии, бизнесе, психологии, педагогике, рекламе и даже спорте. Причем только в первой из названных областей оно приобрело

хоть какую-то понятийную определенность и означает 1) особенности взаимодействия с партнером: *«Власть, пресса, гражданское общество:* ***новый формат диалога»;*** «Народная дипломатия» *станет* ***новым форматом общения*** *между левым и правым берегами Днестра; Новый* ***формат нефтяных отношений****; Госдума рекомендует правительству России* ***пересмотреть формат отношений с непризнанными республиками;*** 2) состав, количество участников переговоров: ***формат переговоров 2+2*** <…> В психологии и педагогике *формат* приобретает значение 1) объем и структура материала: ***Формат*** *раздела «Лексика и грамматика»;* 2) образец <…> 3)способ организации социальных отношений <…> Таким образом, в «поведении» модного крайне расплывчатого и неопределенного слова *формат* можно констатировать две противоположных тенденции: первая – это возможная терминологизация одного из значений, благодаря которой удовлетворяется коммуникативная потребность дополнить существующие классификации СМИ, и вторая – это экспансия модного слова в коммуникации, доходящая до полного обессмысливания понятия» [9].

Терминологическую нечеткость категории формата Г. В. Лазутина и С. С. Распопова обусловливают постоянным изменением технических возможностей коммуникации [6]. Г. Я. Солганик, Т. И. Сурикова и нек. др. подчеркивают «размытость», «нетерминологичность» понятия ‘формат’, смысловую неоднозначность его [4]. Так, в некоторых случаях понятия ‘жанр’ и ‘формат’ почти отождествляются: «…понятие *формат* как синоним *жанра* употреблено в следующих случаях: *работа перед камерой в самых* разнообразных форматах (от индивидуального интервью до командной пресс-конференции» (Т. И. Сурикова [9]), в других же случаях, как отмечает этот автор, оно может обозначать и стиль, и разновидность СМИ, и канал коммуникации, и технологию общения с аудиторией, не говоря уже о тех смыслах, которые приобретает слово «формат» вне теории массовой коммуникации. Терминологическую нечеткость категории формата многие ученые (О. Р. Лащук, А. А. Новикова, Л. Д. Болотова, С. В. Кравченко) связывают с динамизмом технологий медиаиндустрии, динамикой современного радио- и телерынка, тенденцией к его переформатированию, активностью медиапроизводителей [4].

Развивая мысль о связанности категории формата с динамикой спроса на теле- и радиопродукты, А. Г. Качкаева, И. Н. Кемарская, М. И. Макеенко, О. Р. Лащук и др., отмечают принадлежность категорий жанра и формата к разным сферам деятельности: категория жанра принадлежит творческому процессу, а категория формата – бизнес-процессу [4]; «формат – понятие рыночное, а жанр – эстетическое» (В. Л. Цвик [4]). Однако это – и весьма существенное – разграничение нимало не объясняет, влияет ли категория формата на речевую составляющую текстов СМИ, и если влияет, то каким образом это возможно в принципе и в чем это влияние может проявляться. Д. И. Алексеенко отмечает, что такие форматы информационных агентств, как бизнес-лента, информационный терминал, информационно-аналитическая система, являются фактором, модифицирующим традиционные журналистские жанры [1, 2]

Практикующие журналисты наличие такого влияния признают, эмпирически достаточно отчетливо представляют себе его суть и даже пытаются, хотя бы в иронической форме, его отрефлектировать [12]. Однако для ответа на вопрос, каким образом формат оказывается фактором, влияющим на вербальную составляющую произведения СМИ, этого явно недостаточно.

Наиболее легким путем решения в этой области представляется попытка рассмотреть соотношение жанра и формата в логике «часть – целое». «Можно сказать, – отмечает А. В. Николаева, – что внутрижанровая речевая структура становится форматом, в который без остатка помещаются традиционные жанры» [9], т. е. жанр по отношению к формату оказывается более узким понятием. «… Жанр, скорее, будет входить в формат как один из компонентов» (О. Р. Лащук [9]). Однако анализ материалов этой дискуссии [4, 6, 9] позволяет заметить, что не все так просто, и, по-видимому, различия лежат не в сфере логики, а в сфере прагматики. Действительно, при всех разногласиях, участников дискуссии объединяет то, что категорию жанра они связывают с идеей авторства, а категорию формата с потребностями так или иначе сегментированной аудитории, иначе говоря, с идеей адресата. «Формирование представлений о формате разных СМИ в каждом отдельном случае осуществляется, очевидно, по-разному. Но, *главным ориентиром* такого формирования

во всех случаях выступает *доминантный интерес того сегмента аудитории, на который рассчитано издание*» (А. А. Тертычный [7], выделено автором – *Л. М.*). Именно этим обусловлен и высокий уровень динамизма категории формата, и зависимость ее от динамики технических возможностей коммуникации, и тенденция к переформатированию современного радио- и телерынка. Это наблюдение позволило автору этих строк предположить, что «традиционная типология жанров строится на ономасиологическом подходе, представляя собой "активную" жанровую грамматику, – типология же форматов тем временем формирует "пассивную" жанровую грамматику. Таким образом, можно допустить, что антиномия жанра и формата есть еще один вариант универсальной языковой антиномии говорящего и слушающего, и – шире – общекоммуникативной антиномии автора и адресата» [8. С. 536]. Однако активное обсуждение этого вопроса в ходе работы V Международного конгресса исследователей русского языка [10] побудило обратить внимание на то, что понятия жанра и формата, очевидно, нельзя рассматривать как лежащие в одной плоскости.

Г. В. Лазутина обращает внимание на важную особенность противопоставленности жанра формату: жанр – понятие теории творчества, передающее специфику определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида, а «формат – понятие коммуникативистики». Формат «обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выступающих в качестве критериев при соотнесении его с другими предметами коммуникации в целях выявления его коммерческой значимости» [5]. Всесторонне проанализировав соотношение жанра и формата, Г. В. Лазутина приходит выводу: «понятие "формат" в настоящий период выступает в качестве *меры соответствия какого-либо информационного продукта ключевым признакам той совокупности продуктов, с которой он соотносится.* Поэтому и возможно использовать это понятие как инструмент, позволяющий оптимизировать структуру массовых информационных потоков, реализуя ту или иную коммуникативную стратегию» [7] (выделено автором – *Л. М.*). Из указанного выше вытекает ряд следствий. Во-первых, формат – категория реляционная, проявляющая себя лишь при сопоставлении двух (и более) продуктов в плане их коммерческой эффективности. Во-вторых, черты того или иного формата не могут быть константными в силу динамизма рыночной конъюнктуры; в-третьих, рамки того или иного формата можно установить лишь эмпирическим путем. В силу изложенного, можно вывести четвертое следствие: локутивные ограничения или маркеры, наложенные форматом, в определенных СМИ и в определенных социально-экономических условиях могут частично (иногда почти полностью) совпадать с жанровыми, как отмечает Я. Н. Засурский[7]); «возникает частичное совпадение объемов понятий "жанр" и "формат"» (Г. В. Лазутина [7]). Но могут и существенно отличаться от них, включая в себя, например, серьезные ограничения диктального (предметно-тематического) характера: «Форматы печатных СМИ обуславливаются предметно-тематической направленностью, целевым назначением, охватом, внешним видом издания, его размерами, объемом, периодичностью выходов, допустимым контентом» (А. В. Николаева [9]). И пятое: жанр и формат должны быть предметом исследования разных научных дисциплин, поскольку различия между ними лежат не только в онтологической, но и в гносеологической плоскости: «Образующие формат факторы "живут" не только на текстовом уровне, но и, видимо, на всех уровнях и этапах медиапроизводства» (Т. И. Фролова [4]).

Это означает, что объективные явления, которые мы называем жанром и форматом, не только не лежат в одной плоскости, но принадлежат разным пространствам, которые, впрочем, частично пересекаются; иначе говоря, пространство бизнес-коммуникации частично пересекается с пространством творческой деятельности. Рамки последнего заданы жанровыми системами языка и других сфер творчества. «Журналистские произведения <…> могут рассматриваться с точки зрения того места, которое должны занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий "жанр" и "формат"», – отмечает Г. В. Лазутина, и далее: «Формат определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации» [7]. Возможно, именно такое понимание позволило А. Б. Голубовскому пояснить эту функцию формата, сравнив формат с «ситом», которое «через себя пропускает разные содержания», как бы отсеивая не проходящие в его отверстия произведения СМИ [11]. Из этого сравнения следует, что формат осуществляет

отбор произведений по некоторым признакам, вычленяя, «вырезая» из множества возможных произведений только те, которые отвечают определенному стандарту. На наш взгляд, отношения между жанром и форматом более правильно описать иным сравнением. Если жанр уподобить воздушному шару, то та сторона оболочки, которая обращена внутрь шара, будет принадлежать жанру, а та, которая обращена наружу, – формату. Внутренняя и внешняя поверхности, естественно, будут повторять форму друг друга, принадлежа при этом разным пространствам. Отсюда следует, что жанр – характеристика внутренней структуры высказывания (и шире – вообще произведения), формат же определяется внешними связями высказывания (произведения) в коммуникативном процессе. Это соотношение можно уподобить традиционному для языкознания противопоставлению значения и значимости, когда значение соотносит знак с объектом и понятием о нем, а значимость – с набором противопоставлений, в которые знак входит в знаковой системе. Значение и значимость, представляя собой разные сущности, не могут не оказывать влияния друг на друга. В эпоху расцвета структурализма наиболее крайние представители этого направления призывали вовсе отказаться от категории значения, рассчитывая, что категории значимости достаточно для постижения свойств языковой системы. В сущности, о том же говорит экспансия понятия ‘формат’.

Вместе с тем то обстоятельство, что охарактеризовать отношения между жанром и форматом оказывается возможным главным образом с помощью конкретных образов, сравнений и метафор, говорит о том, что понятийные отношения между ними либо пока мало изучены, либо вовсе еще не вполне сформировались.

Тем не менее такое понимание объясняет как черты сходства жанра и формата, так и черты их несходства. Сходство обусловлено тем, что обе эти категории приложимы к одному объекту – речевому (вербально-аудио-визуальному) произведению, а несходство – тем, что категория жанра описывает внутреннюю структуру высказывания, а категория формата описывает положение того же произведения в системе коммуникативных отношений, включая как техническую, так и коммерческую и юридическую коммуникацию. Будучи категорией внешней по отношению к речевому произведению, формат не может не оказывать известного деформирующего воздействия на жанровые нормы этого произведения и, через их посредство, – на его текст. Отсюда и локутивные сдвиги в высказывании под воздействием категории формата.

Возвращаясь к описанному В. Н. Волошиновым методологическому порядку изучения языка, мы обнаруживаем, что формат занимает свое место среди «типов и форм речевого взаимодействия» и таким образом, предписывает 1) отбор определенных жанров; 2) отбор языковых форм, реализующих тот или иной жанр. Вместе с тем мы видим, что данная схема статична и не передает возможностей активного, двустороннего характера взаимодействия между 1) формами речевого взаимодействия и жанрами, 2) жанрами и их речевой (локутивной) реализацией.

Отсюда необходимо сделать вывод, что категория формата должна занять свое место в методологической схеме изучения языка, как категория, позволяющая разбить типы и формы речевого взаимодействия на статичные, где формы речевого взаимодействия действительно «играют роль сита», отсеивающего неподходящие жанры и их конкретные реализации; и динамичные, чутко реагирующие на динамику общественных отношения, технических возможностей коммуникации и т. д., изменением набора жанров и возможностей их реализации.

Список литературы

1. Алексеенко, Д. И. Жанровые особенности сообщений экономических агентств / Д. И. Алексеенко // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2014. № 3. С. 9–12.

2. Алексеенко, Д. И. Особенности источников экономической информации как финансовых партнеров информационных агентств [Электронный ресурс] / Д. И. Алексеенко // Изв. Иркут. гос. экон. акад. (Байк. гос. ун-т экономики и права): электрон. журн. 2014. № 3. URL: http:// eizvestia.isea.ru/reader/artiale.aspx?id=19133.

3. Волошинов, В. Н. Марксизм и философия языка / В. Н. Волошинов. М.: Лабиринт, 1993. 189 с.

4. Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6 [Электронный ресурс]. URL: http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/?print=Y (дата обращения: 12.01.2013).

5. Лазутина, Г. В. Жанр и формат как понятия современной журналистики. Видеоконспект доклада [Электронный ресурс] / Г. В. Ла-

зутина. URL: http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediascope.ru%2Ffiles%2Flazutina.ppt&ei=tnmIVLvwFIv5ywO5yYKQCg&usg=AFQjCNGGcaqKyTIPWDcbpXP7WenMO1Afvw&bvm=bv.81456516,d.bGQ&cad=rjt (дата обращения – 10.12.14).

6. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.

7. Межкафедральный семинар «Динамика жанров и форматов» [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Posted February 15th, 2010 by Editor. URL: http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/221 (дата обращения: 18.10.1014).

8. Месеняшина, Л. А. Категория формата как реализация «пассивной жанровой грамматики» в СМИ / Л. А. Месеняшина // Когнитивные исследования языка. Вып. 18. Язык, познание, культура: методология когнитивных исследований: материалы Междунар. конгр. по когнитив. лингвистике (22–24 мая 2014 г.). М.; Тамбов; Челябинск, 2014. С. 534–537.

9. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Posted June 22nd, 2009 by Editor. URL: http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/221 (дата обращения: 18.10.1014).

10. Русский язык: исторические судьбы и современность: V Междунар. конгр. исслед. рус. яз. (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филол. фак., 18–21 марта 2014 г.): тр. и материалы / сост. М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов, О. В. Кукушкина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014. 848 с.

11. Фанайлова, Е. Формат. Радио «Свобода». 05.03.2006 15:00 [Электронный ресурс]. URL: http://www.svoboda.org/content/transcript/133576.html (дата обращения: 18.01.2015).

12. Формат новости для разных соц. сетей [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.568320856574043.1073741828.517743878298408&type=1 (дата обращения 1.12.2014).

Месеняшина Людмила Александровна – доктор педагогических наук, профессор кафедры русского языка Челябинского государственного университета.

CATEGORY FORMAT AND "METHODOLOGICAL PROCEDURE FOR LANGUAGE LEARNING"

This article is an attempt to bring into correlation an actual for modern mass-media theory discussion about like genre and format with Bakhtin's methodology order language research. The author argues that modern mass-media practice corrects this classic methodology order because the technical and social conditions have changed.

Keywords: *format; genre; creative activity; business-communications; types and forms of speech interactions.*

References

1. Alekseenko, D.I., (2014) "Zhanrovye osobennosti soobshcheniy ekonomicheskikh agentstv" [=The genre particular qualities of economic agencies'communications], in *Bulletin of Chelyab. state. university*, № 3, pp. 9-12. (in Russ.).

2. Alekseenko, D.I. (2014) "Osobennosti istochnikov ekonomicheskoy informatsii kak finansovykh partnerov informatsionnykh agentstv" [=The particular qualities of economic information sources like finance partners of nformation agencies] in *Izv. Irkut. Gos. Ekon. Akad. (Bayk. gos. un-t ekonomiki i prava,* – №3. [Network literature], available at URL. http:// eizvestia.isea.ru/reader/artiale.aspx?id=19133, accessed 10.12.14 (in Russ.).

3. Voloshinov, V.N.(1993) *Marksizm i filosofia jazyka* [=*Marksism and language philosophy*],

Labirint, Moscow, 189 p. (in Russ.).

4. «*Bulletin of Moscow university* ». Series. 10. Journalism. 2010. №6. [Network literature], available at http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/?print=Y , accessed 12.01.2013 (in Russ.).

5. Lazutina, G.V. *Zhanr i format kak ponyatiya sovremennoy zhurnalistiki*. [=Genre and format as categories of modern journalism]. Videotape of lecture [Network literature], available at http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediascope.ru%2Ffiles%2Flazutina.ppt&ei=tnmIVLvwFIv5ywO5yYKQCg&usg=AFQjCNGGcaqKyTIPWDcbpXP7WenMO1Afvw&bvm=bv.81456516,d.bGQ&cad=rjt, accessed 10.12.14) (in Russ.).

6. Lazutina, G.V., Raspopova, S.S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva : uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu i spetsial'nosti «Zhurnalistika»* [=Genres of journalism creation] A study textbook, Moscow, AspektPress, 320 p. (in Russ.).

7. Mezhkafedral'nyy seminar " Dinamika zhanrov i formatov" [=Interdepartmental seminar "*The dynamics of genres and formats"*], in "Mediaskop" [Network literature], Network science journal. Posted February 15th, 2010 by Editor, available at http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/221, accessed 18.10.1014 (in Russ.).

8. Mesenyashina, L.A. (2014) "Kategoriya formata kak realizatsiya «passivnoy zhanrovoy grammatiki» v SMI" [=The category of "format" as realize of "passiv genre grammar" in mass-media], in *Cognitive Studies of Language, Volum 18, "Language, Knowledge, Culture: Methodology of cognitive Research. Papers of International Congress on Cognitive Linguistics 22-24 May 2014*. Moscow – Tambov – Chelyabinsk, pp. 534-537. (in Russ.).

9. Metodicheskiy seminar «Dinamika razvitiya formatov i zhanrov v sovremennykh SMI» [=Methodology seminar "*The dynamics of genres and formats evolution* of modern mass-media], in "Mediaskop" [Network literature], Network science journal. Posted. June 22nd, 2009 by Editor, available at http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/221 accessed 18.10.2014 (in Russ.).

10. *Russkyi jazyk: Istoricheskye sudby I sovremennost* (2014) [=Russian Language: Its Historical Destiny and Present State. The Fifth International Congress of Russian Language Researchers] Moscow, Lomonosov Moscow State University, faculty of philology March 18-21, 2014 Proceedings and materials Collected by Marina L. Remneva, Anatoliy A. Polikarpov, Olga V. Kukushkina Moscow University Press 2014, 848 p. (in Russ.).

11. Fanailova, E (2006) "Format" [=Format] in *Radio"Freedom"* [Network literature] available at http://www.svoboda.org/content/transcript/133576.html, accessed 18.01.2015. (in Russ.).

12.Format novosti dlya raznykh sots. setey [= The news format for different social nets], [Network literature], available at https://www.facebook.com/media/set/?set=a.568320856574043.1073741828.517743878298408&type=1 accessed 1.12.2014).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 240–249.

ББК 76.006.5, УДК 070

А. А. Морозова

СПЕЦИФИКА ТРАДИЦИОННЫХ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»)

Социальные медиа, а в частности социальные сети, будучи сегодня не только средством массовой коммуникации, но и средством массовой информации, начинают испытывать на себе воздействие различных законов журналистского творчества, изначально характерных для традиционных и профессиональных интернет-СМИ. Одной из таких содержательных характеристик является вопрос жанрового изучения текстов социальных сетей. В данной статье автор рассмотрит место традиционных жанров журналистики в контенте социальных сетей, уточнит понятие текста в социальных сетях, и на основе общего анализа текстов «ВКонтакте» обозначит их основные жанровые особенности.

Ключевые слова: *жанр; текст; социальные медиа; социальные сети; ВКонтакте.*

Социальные медиа сегодня представляют собой не только инструмент массовой коммуникации, но и служат пользователям для удовлетворения различных потребностей. Разновидностью социальных медиа являются социальные сети. Согласно международным исследованиям, Россия заняла первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в соцсетях, – сообщил в октябре 2013 года в эфире телеканала «Москва 24» генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров [13]. Сегодня пользователи данных ресурсов активно используют их для учебы и работы, совершают там покупки, читают публичные страницы и сообщества. Социальные сети являются тем местом, где зачастую человек может удовлетворить практически все свои потребности, в том числе необходимость в получении информации.

Социальные сети представляют собой «программный сервис, площадку для взаимодействия людей в группе или в группах. Социальная сеть – это интерактивный, многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом» [4. С. 279].

Последние годы на повестке дня стоит вопрос о том, являются ли социальные сети новой разновидностью средств массовой информации. С одной стороны, об этом феномене в научной среде до сих ведется множество споров, с другой стороны, большинство исследователей и журналистов признают тот факт, что социальные медиа и, в частности, социальные сети стали полноправными участниками массово-информационного процесса. Так, Л. А. Браславец в статье «Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы» [5] поднимает вопрос о проблеме рассмотрения интернет-сервисов социальных сетей как нового типа средств массовой информации. Как отмечают исследователи, характеризуя новые медиа, «…эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество» [10].

Также сотрудники самих средств массовой информации заявляют, что сегодня социальные сети стали полноправными СМИ и продолжают укреплять свои позиции в качестве масс-медиа. Так, например, интернет-портал «Российская газета» в своих публикациях неоднократно поднимает тему социальных сетей как средств массовой информации: «По сути, и американский Facebook, и российский “ВКонтакте” уже стали самодостаточными СМИ. У них есть и миллионная аудитория, и собственный контент» [1].

Подобного мнения придерживаются и зарубежные журналисты, так, телеведущая Сара Хилл (8-й канал, Колумбия, штат Миссури) имеет более чем 2 миллиона 300 тысяч подписчиков в социальных сетях: «После 20 лет работы в новостной телевизионной службе, я осознала, что сегодня каждый человек при помощи цифровых и интернет-технологий сам по себе может стать новостной станцией без каких-либо посредников. Кто-то называет то, что происходит в медиамире, “разрушением”, а я называю “медиаизвержением”» [1].

В социальных сетях как средствах массовой информации во многом начинают действовать те же законы, что на информационных сайтах, телевидении, радио или в газетах. Таким образом, возникает необходимость классификации и изучения социальных сетей с различных точек зрения, поскольку на сегодняшний день степень изученности социальных сетей как средства массовой информации достаточно невелика. К ним мы можем отнести тематическое разнообразие социальных медиа, особенности журналистского текста и его функций, правовую и этическую культуру пользователей как авторов текстов, взаимодействие с аудиторией (читателями текстов) и др.

Особое значение для характеристики текстов социальных сетей имеет их жанровая составляющая. Как известно, М. М. Бахтин и его ученики утвердили представление о том, что жанр – это способ высказывания, форма организации целого, но еще – это и способ контакта личности с миром, тип социального поведения человека, его ориентации в реальности [3]. «Жанр – это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков» [8]. То есть в журналистике *жанр* понимается как форма журналистского произведения, форма подачи материала. Каждый жанр в таком случае имеет ряд своих признаков.

На тему трансформации традиционной жанровой системы в эпоху конвергенции и активного распространения интернет-СМИ нами было изучено значительное количество трудов видных отечественных ученых. Особо хочется отметить следующие работы: А. А. Тертычный «Особенности жанрообразования в интернет-СМИ» [14], «Форматы и жанры в современных СМИ» [16], А. С. Лавров «О жанрах интернет-журналистики» [9], Е. М. Пак «Теоретические подходы к определению понятия жанра интернет-журналистики» [11], «Конвергенция жанров сетевой журналистики» [12], А. А. Калмыков «Проблема жанрового различения вебпубликаций» [7].

Проведенный нами анализ показал, что все еще продолжаются поиски общих оснований для классификации жанров, становление жанровой системы для интернет-СМИ находится в развитии, как и выбор оснований для изучения данного феномена. Так, Е. М. Пак предполагает, что «при определении сущности данного понятия уместнее всего рассматривать жанры через виртуальную среду их обитания – вебсреду, которая оказывает одно из первостепенных влияний на их характеристики и функционирование» [11].

Подобной точки зрения придерживается и А. С. Лавров: «Детальное изучение материалов современных российских сетевых изданий показывает, что <…> в российской журналистской практике формируется жанровая структура, которая определяется одновременно и целевыми установками журналистского творчества, и типом ресурса, на котором размещается контент». На наш взгляд, в данном случае жанры журналистского творчества будут в большинстве случаев определяться наличием устоявшейся традиционной жанровой системы, а тип ресурса привнесет в классификацию инновационные жанры журналистики [9. С. 127].

По мнению Г. Н. Трофимовой, «сеть – это сложно структурированная иерархическая система, все тексты которой можно разделить по критерию самобытности на жанры исконно сетевые (жанры неспециального общения, например блоги) и перемещенные в сеть из традиционной реальности (материалы, специально переведенные в цифру)» [18. С. 145]. Жанры «традиционной реальности» по-прежнему будут присутствовать в интернет-публикациях, при этом во многом сохраняя свои жанровые черты.

Обобщив теоретические наработки современных исследователей журналистских интернет-жанров, можно констатировать тот факт, что в Интернете жанры журналистики делятся на *две категории:*

- традиционные жанры (пришедшие из периодической печати, сохранившие основные жанровые признаки, но при этом зачастую подвергшиеся некой трансформации);
- новые жанры (образовавшиеся в период появления мультимедийных площадок и в процессе становления конвергенции).

В данной работе мы остановимся на первой группе жанров, то есть традиционных жанрах. А инновационные виды жанров будут рассмотрены нами в дальнейших научных исследованиях.

А. А. Тертычный, известный специалист в области теории жанров, выделяет *следующие группы и жанровые формы* [17]:

- информационные: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж, некролог;
- аналитические: аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз;
- художественно-публицистические: очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпиграф, эпитафия, анекдот, шутка, игра.

Классификация разработана для периодической печати еще в конце 90-х годов, но автор базируется на данной классификации и в своих последующих работах. Например, в одной из последних публикаций А. А. Тертычный отмечает, что можно говорить о следующих жанровых группах текстов интернет-изданий: «1) мономедийные текстовые жанры (вербальные – заметка, отчет, интервью и пр.; визуальные – фотогалерея, слайд-шоу, рисунок, видеоиллюстрация и пр.); аудиальные – подкаст, аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация); 2) мультимедийные текстовые жанры (вербально-визуальные – любой текст, сопровожденный фотографией, рисунком, комиксом и пр.; аудио-визуальные – видеоколонка, аудиослайд, потоковое видео и пр.; вербально-визуально-аудиальные – любой текст, сопровожденный, звуком, фотографией, рисунком, или за-

конченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд и т. д.); 3) мономедийные гипертекстовые жанры (например, аудиоверсия газетного/журнального номера и пр.); 4) мультимедийные гипертекстовые жанры (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья и пр.)» [15].

Так называемые мономедийные жанры используются не только в периодической печати, но и в текстах интернет-публикаций. А поскольку работа А. А. Тертычного «Жанры периодической печати» является базовой как для печатной журналистики, так и для сетевой, она может быть использована для классификации текстов социальных сетей с точки зрения традиционных жанров журналистики, и на ней же основываются в своих трудах все перечисленные нами исследователи.

Несмотря на то, что под *текстом в социальных медиа* мы понимаем совокупность вербальных и невербальных единиц информационно-коммуникативных произведений, существующих в онлайн-среде (словесных публикаций, сообщений и комментариев, аудиовизуальных материалов, фотографий и иных изображений), в данной работе мы обратимся к текстам, которые представляют собой только образец письменной речи, без иллюстраций, аудио-, видео- и прочих приложений, то есть мономедийным текстовым жанрам.

В качестве материала исследования мы рассмотрели тексты, размещенные в социальной сети «ВКонтакте» в период с 15 по 20 января 2015 года (на момент написания практической части исследования). Данный ресурс был выбран нами не случайно, поскольку, согласно статистике, на начало 2015 года данный сайт является самым востребованным в России среди аудитории социальных медиа: на нем зарегистрировано более 280 миллионов пользователей, а более 60 миллионов пользователей посещают данный ресурс каждый день [2].

Авторы научной работы «Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения» А. В. Пустовалов и М. Ш. Ишматов считают, что главное преимущество социальной сети «ВКонтакте» – регистрация огромного количества пользователей: «Для российских онлайн-СМИ этот фактор и является основным преимуществом перед другими социальными сетями. Сегодня крупные СМИ имеют собственные публичные страницы, на которых размещается свежая информация, только что появившаяся на сайте СМИ» [6. С. 128].

Материалы социальной сети «ВКонтакте» условно можно разделить на два вида. Первый – это тексты, которые создаются журналистами и публикуются в сообществах, представляющих профессиональное СМИ. Например, группы «74.ru – новости Челябинска», «Аргументы и факты» и др. Второй – это тексты, публикуемые пользователями самостоятельно на личных страницах и в иных сообществах, не принадлежащих профессиональным средствам массовой информации. В нашей работе будут рассматриваться материалы, относящиеся только ко второй группе, поскольку они составляют значительную часть всего контента и именно они представляют наибольший интерес в изучении.

Отличительной особенностью социальных сетей является тот факт, что деятельность по сбору, интерпретации и распространению информации принимают на себя множество акторов (в теории каждый пользователь социальной сети). Возможность участия пользователей в любом этапе массово-коммуникативного процесса и специфика самой среды социальных сетей приводят к трансформации традиционных журналистских жанров в нестандартные формы их реализации, а также к возникновению новых жанров. Одной из главных отличительных особенностей текстов социальных сетей будет то, что гражданские журналисты в большинстве случаев не владеют знаниями жанровой системы журналистских текстов, а, следовательно, будут выбирать жанр собственной публикации исключительно интуитивно. Но при этом, согласно нашей гипотезе, в текстах социальных сетей, созданными не журналистами, а обычными пользователями, будут присутствовать те или иные признаки, которые будут способствовать попаданию материалов в рамки какого-либо журналистского жанра.

Всего в рамках практической части работы нами было проанализировано методами контент-анализа (количественный анализ) и содержательного анализа (качественный анализ) около двухсот текстов социальных сетей на предмет их жанровой характеристики. Сто текстов из общего числа рассмотренных нами мы можем отнести к жанровой системе печатных и интернет-СМИ.

В процессе качественного анализа мы рассмотрели каждый из текстов с точки зрения его жанрообразующих признаков, что помогло нам отнести данные тексты к тому или иному жан-

ру журналистики. В ходе количественного анализа нам удалось установить частоту распространения каждого из традиционных жанров журналистики в социальной сети «ВКонтакте» *(см. таблицу)*. В таблице представлены только те жанры, которые имели ненулевую частоту употребления пользователями социальных сетей и полностью или практически полностью соответствуют жанровым признакам.

№ п/п	*Жанр журналистики*	*Частота употребления в текстах (количество текстов из ста)*
1	заметка	21
2	информационная корреспонденция	13
3	информационный отчет	10
4	блиц-опрос	12
5	репортаж	8
6	некролог	4
7	письмо	2
8	комментарий	1
9	рекомендация (совет)	2
10	рецензия	7
11	путевой очерк	2
12	зарисовка	2
13	эссе	4
14	легенда	3
15	анекдот, шутка, игра	9

Мы изложим лишь основные результаты работы и для демонстрации практической базы исследования приведем отдельные примеры проанализированных нами текстов (орфография и пунктуация авторов сохранены).

Наиболее часто в рамках контента социальной сети «ВКонтакте» встречаются информационные жанры журналистики. Будучи самыми простыми для написания, они могут быть легко освоены обычными пользователями на интуитивном уровне.

Так, жанр заметки является одним из самых популярных жанров в социальных сетях. Например, расширенная информационная заметка публикуется пользователями достаточно часто как на их личных страницах, так и внутри сообществ: «*Вот и завершился IV Зимний лагерь по капоэйре с mestrando Cascao под Первоуральском (с 04.01.2015 по 11.01.2015). Для участников это была отличная возможность получить новые знания от приглашённого гостя из Бразилии. В лагерь съехались участники со всех уголков России и Казахстана. Тренировки были достаточно интенсивными и включали в себя не только отработку основных элементов капоэйры...».*

Одна из разновидностей заметки – жанр анонса, он также является достаточно распространенным жанром в социальных сетях. Например, *«Главное событие в сфере молодежной политики челябинской области 2015 года. Совсем скоро будет запущен проект "Академия лидерства"! <…> Стать участником проекта может любой человек в возрасте от 18 до 30 лет, проживающий в Челябинской области, имеющий активную жизненную позицию и желание расширить свои возможности и возможности молодежи региона. Регистрация на участие стартует в феврале 2015 года!».*

Еще одним популярным жанром является репортаж. Он может быть как тематический, проблемный, так и событийный. Например, о зимнем походе: *«Просыпаемся достаточно рано, ночью было тепло – я спала в футболке, без термобелья. Сегодня выход из парка и возвращение в Миасс. Уходим до поворота на Монблан, бросаем рюкзаки, идём налегке. По указателю 2 километра. На тропинку лишь лёгкий намек, идём долго, пока не начинаем терять набранную высоту….».*

Зачастую встречается информационная (расширенная) тематическая корреспонденция. Например, *«Ароматизация помещений – одно из самых популярных направлений использования эфирных масел. С помощью великолепных ароматов решаются не только бытовые задачи, но и проводится профилактика и дезинфекция, создается особое настроение. Ароматизация – наименее интенсивная и строгая и наиболее доступная методика ароматерапии…».*

Опрос присутствует в социальных сетях очень часто, но происходит трансформация данного жанра, исходя из функциональных особенностей самого ресурса. В качестве журналиста выступает человек или представитель сообщества, который задает вопрос аудитории, но сам не публикует ответы – они появляются в комментариях к данному вопросу посредством добавления пользователями, пожелавшими откликнуться: *«А у вас есть особые экзаменационные приметы? Что нужно сделать, чтобы сдать на "отлично"?».* Ниже под вопросом следуют ответы от пользователей: *«1. В зачетку бумажку «я сдам» либо разные носки; Учить, это реально помогает, взять зачетку открыть окно и прокричать ловись халява; 2.*

Для начала я всю ночь готовлю шпоры (это обязательно), потом я ложусь спать, но через минут 30-40 я просыпаюсь, так как надо бежать на экзамен, пью кофе в институтской столовой, бегу на экзамен, вспоминаю в каких карманах лежат мои шпоры, и когда я уже полностью готов к экзамену, мне говорят что у меня автомат» и др.

В социальной сети «ВКонтакте» можно найти некрологи: *«В 23 года после тяжелой изнуряющей болезни ушла из жизни наш бывший юный корреспондент Анастасия Скорикова. Она была стойкой, не сдавалась даже в самые трудные мгновения своей короткой жизни. Настенька была очень трудолюбивой: в нашей редакции её даже звали Пчёлкой. Она была веселой: с её лица никогда не сходила улыбка. Она была всегда окружена людьми: родными, коллегами, детишками».*

Аналитические жанры, как известно, более сложные и для написания текстов, и для их восприятия. Они требуют журналистской подготовки автора и особого внимания читателя, по этой причине встречаются в социальных сетях гораздо реже. Тем не менее, из числа аналитических жанров можно обнаружить жанр рецензии в виде, приближенном к его традиционным жанровым характеристикам. Он существует в социальной сети «ВКонтакте», как правило, в специальных сообществах, например, посвященных рецензиям на фильмы, книгам, спектаклям, музыке и т. д. *«Посмотрел «Левиафан». По-моему, фильм хороший, лучше, чем «Возвращение» и «Елена» («Изгнание» не смотрел). Фильм вызвал фурор, точнее даже не фурор, а бурление говн вот почему – из-за тематики, совмещенной с американским «Голубым глобусом» («золотым», конечно). Было бы что-то одно – либо тематика, либо «Золотой глобус» – не было бы и бурления говн…».* Но, тем не менее, объем подобных рецензий социальных сетей гораздо меньше, чем рецензий из профессиональных изданий, к тому же тексты часто содержат разговорную лексику, употребление бранных слов и т. д.

Вне специализированных сообществ встречаются упрощенные варианты рецензии, которые согласно жанровым признакам журналистики, представляют собой рецензию-анонс: *«В 1979 г в прокат выходит фильм Monty Python's Life of Brian в котором показывается жизнь человека которого всю жизнь путали с Иисусом от рождения и до распятия в фильме высмеиваются как религиозные идеи так и многие винный например национально-освободительные группы террористов. Во многих странах в том числе и в Великобритании фильм были устроенны массовые протесты против его показа обвинения в богохульстве привели к тому что в некоторых странах и городах Европы фильм бы запрещен к показу. В связи с этим предлагаю посмотреть вам как оригинальный фильм так и биографический фильм о том как Монти Пайтон боролись за свободу слова в юморе».*

В социальной сети «ВКонтакте» также обнаруживается жанр письма: *«Привет, милая. Сейчас рождество, и у меня обычная проблема – какой подарок тебе выбрать. Я знаю, что тебя радует – книжки, игры, платья. Но я очень себялюбив. Я хочу подарить тебе что-то такое, что останется с тобой дольше, чем на несколько дней или даже лет. Я хочу подарить тебе нечто, что будет напоминать тебе обо мне каждое рождество. И, знаешь, мне кажется я выбрал подарок. Я подарю тебе одну простую правду, которую мне пришлось усваивать много лет. Если ты поймешь ее сейчас, ты обогатишь свою жизнь сотнями разных способов и это оградит тебя от массы проблем в будущем...».*

Жанр рекомендации (совета) распространен обычно в специализированных сообществах различной тематики: организация бизнеса, маркетинг и планирование, воспитание детей и т. д. Зачастую тексты нельзя однозначно отнести к информационной или аналитической группе жанров, поскольку они представляют некую совокупность жанровых признаков: *«Лет пятнадцать назад я подписал договор с крупным заводом. Условия договора: повысить на определенный уровень продажи, а они мне за это заплатят 1 млн. долларов. В процессе подготовки к этому договору недели за две я быстро прочитал/просмотрел более 300 книг по маркетингу. И выписал из них в краткой форме все идеи, которые нашел. Затем я обнаружил, что они все легко группируются на 15 принципов. Результат вы видите ниже <> Все уже придумано. 1. Подготовка – это 80% успеха. 2. Творческая имитация…».*

Диалогические жанры (интервью, беседа) в чистом виде в текстах социальных сетей присутствуют достаточно редко. Как правило, это небольшие диалоги в социальных сетях или смс-сообщениях, обнародованные пользователями. Жанр интервью в чистом виде представлен чаще всего в виде скопированного текста из других источников, обычно из профессиональных СМИ.

Комментарий как аналитический жанр журналистики также не встречается в чистом виде, хотя среди контента социальных сетей присутствуют тексты с некоторыми схожими жанровыми чертами, но намного меньшие как по объему, так и более поверхностные по содержанию.

Также практически не встречаются аналитические жанры, такие как: аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, статья, журналистское расследование, аналитический пресс-релиз, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, исповедь, что изначально обусловлено сложностью освоения жанров рядовыми пользователями, равно как и самой спецификой социальных сетей. Существуют тексты, содержащие в себе часть тех или иных жанровых признаков. Такие материалы нуждаются в более подробном анализе и обсуждении, что не возможно сделать в рамках обзорной работы по данной теме.

Жанры художественно-публицистической группы также являются не самыми простыми для написания и присутствуют лишь в незначительном количестве не только среди материалов социальных сетей, но и среди публикаций профессиональных СМИ, что обусловлено быстротечностью современного информационного процесса.

Наиболее часто из документально-художественных жанров встречается эссе: *«Прямо рядом с Челябинском запланировано в ближайшее время строителство Томинского ГОКа! <…> Это однозначный ежедневный выброс в наш Челябинский воздух десятков тысяч тонн ЯДОВИТОГО ДИОКСИДА СЕРЫ. Откройте справочник! Почитайте что это такое! ГОК – это Карабаш, это Норильск, это Мончегорск – ЭТО САМЫЕ ГРЯЗНЫЕ ТОЧКИ ПЛАНЕТЫ ЗЕМЛЯ! Посмотрите фото этих городов! Оранжевая земля, красные реки – это то, что мы заслужили за СВОЕ МОЛЧАНИЕ!!! <…> Мы Челябинцы, мы нифига не понимаем!!! Из миллиона проживающих в Челябинске петицию подписали только 22000 человек! 22000 человек из 1000000! Остальные 800 тысяч что? Приезжие??? ЧЕЛЯБИНЦЫ! Что еще нужно построить в Челябинске, чтобы Вы открыли глаза и проявили неравнодушие к собственному городу!!!».*

Помимо всего прочего среди текстов сайта «ВКонтакте» можно обнаружить жанр легенды: *«Говорят, в давние предавние времена на месте нашего края совсем пустынно было – ковыль седой да полынь пахучая. Только ветер с волками наперегонки бегал да песни завывал. В местах этих жил человек один, Таганаем его звали. Троих сыновей имел. Ишимбай, Сарбай и Селямбай – так их звали. А было у старика Таганая богатства видимо-невидимо. Камешки дорогие, денежки золотые, медные да серебряные – сундуки полнехонькие в потаенном месте запрятаны…».*

Популярен в социальной сети и жанр анекдота: «*Экзамен в сельскохозяйственном институте:*

– Вы – директор совхоза, и у вас опять неурожай. Какие объективные причинами вы представите в свое оправдание?

– Ну, плохие погодные условия...

– А что-нибудь поновее?

– Ну, забыли посадить...».

Среди публикаций пользователей встречается жанр зарисовки: «*Пролетели несколько дней на Сицилии, и мы еще практически ничего не успели толком обследовать, кроме нашего мандаринового сада, соседних горных деревушек, супермаркета, рыбной и овощной лавки... но уже почувствовали какую-то особую магию здешних мест <…> символ Сицилии – Тринакрия – вызывает просто восторг и желание остаться здесь навсегда! Затаившиеся у подножия Этны, обросшие плющом, словно волосами, дома сицилийцев, огромные брошенные замки, бесконечные виноградники, детский смех, запах дыма из каминов... идешь по дороге, и такое ощущение, будто ты попал в какой-то фильм...».*

Также могут встретиться и полноценные путевые очерки, которые в преимущественно разбиты на сколько небольших по объему текстов и объединены одной общей темой.

Портретный и проблемный очерки практически не присутствуют среди текстов социальной сети «ВКонтакте». Также не популярен жанр фельетона и памфлета в их традиционном виде, что, прежде всего, обусловлено сложностью написания. Другие жанры документально-художественной группы практически не публикуются (пародия, сатирический комментарий, эпиграф, эпитафия и некоторые др.).

Итак, наша гипотеза о том, что тексты социальных сетей обладают рядом жанровых признаков, позволяющих их отнести к тому или иному традиционному жанру журналистского творчества, подтвердилась. По результатам исследования, мы можем сделать следующие

выводы, демонстрирующие жанровые особенности текстов социальных сетей на примере ресурса «ВКонтакте»:

1. Нам удалось обнаружить тексты всех трех традиционных жанровых групп: информационной, аналитической и документально-художественной. Наиболее часто встречаются материалы информационных жанров, что связано с простой их написания в отношении других групп жанров и превалирующей сугубо информационной потребностью аудитории.

2. Наиболее распространенными жанрами являются расширенная информационная заметка, анонс, репортаж, опрос (информационная группа); рецензия, рецензия-анонс, письмо, рекомендация (аналитическая группа); эссе, легенда, анекдот, путевой очерк, зарисовка (художественно-публицистическая группа).

3. Практически во всех публикациях вне зависимости от жанра, присутствуют речевые, орфографические, грамматические ошибки, а также встречается тавтология, использование просторечной лексики, жаргонизмов, употребление в тексте бранных слов и т. д.

4. Большинство материалов, вне зависимости от жанра, представляют собой небольшой текст, в котором сохраняются основные жанровые черты, но при этом происходит уменьшение объема по сравнению с текстами того же жанра в обычных средствах массовой информации.

5. Вне зависимости от жанра, практически любой текст сопровождает фотография или иное изображение, привлекающее внимание читателя. Особенностью визуального подкрепление текстов социальных сетей является добавление сразу нескольких изображений, либо фотографий, не соответствующих тематике текста и рассчитанных исключительно на привлечение внимания аудитории.

6. Тексты социальных сетей, в особенности более сложных жанров, не всегда оригинальны, а зачастую скопированы из других источников, без указания ссылки на источник.

7. Жанры журналистики, изначально подразумевающие объем текста, в социальных сетях обычно размещаются в виде серии публикаций, то есть небольшими разными текстами, которые в совокупности составляют полноценный жанр, например, путевого очерка.

8. Во всех материалах социальных сетей, вне зависимости от жанра, не всегда есть целостность текста: может отсутствовать начало либо логическое завершение.

В ходе исследования ресурса «ВКонтакте» мы выяснили, что тексты социальных сетей в целом соответствуют традиционной жанровой классификации журналистских материалов. Наряду с этим все тексты социальных сетей, вписывающиеся в традиционную систему жанров, имеют свои жанровые и прочие особенности, что делает их отличными от текстов профессиональных средств массовой информации. Подробное изучение данного феномена будет являться дальнейшей перспективной наших научных трудов.

Список литературы

1. Альперина, С. Как социальные сети могут проникнуть на телеэкраны [Электронный ресурс] / С. Альперина // Рос. газ. URL: http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html.

2. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810.

3. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 237–280.

4. Битков, Л. А. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR / Л. А. Битков // СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Междунар. науч.-практ. конф. «75 лет журналистскому образованию на Урале», фак. журналистики УрГУ. Екатеринбург, 2011. С. 279–283.

5. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

6. Ишматов, М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / М. Ш. Ишматов, А. В. Пустовалов // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. 2013. Вып. 4 (24). С. 227–239.

7. Калмыков, А. А. Проблема жанрового различения веб-публикаций / А. А. Калмыков // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 2. С. 43–49.

8. Князев, А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа [Электронный ресурс] / А. А. Князев // Evartist. URL: http://www.evartist.narod.ru/text1/12.htm.

9. Лавров, А. С. О жанрах интернет-журналистики / А. С. Лавров // Вестн. электрон. и печат. СМИ. 2014. № 22. С. 124–133.

10. Морозова, Е. И. Путь Web2.0: от унификации с дифференциации и обратно / Е. И. Мо-

розова // Информационные технологии в жизни современного человека: материалы междунар. науч.-практ. конф. (17 апр. 2013 г.) / отв. ред. А. А. Зарайский. Саратов: Академия Бизнеса, 2013. С. 91–94.

11. Пак, Е. М. Теоретические подходы к определению понятия жанра интернет-журналистики / Е. М. Пак // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6.

12. Пак, Е. М. Конвергенция жанров сетевой журналистики / Е. М. Пак // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 2. С. 268–276.

13. Пользователи Интернета в России [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мир. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

14. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. 2013. Т. 17, № 6. С. 172–179.

15. Тертычный, А. А. Интернет-СМИ: специфика жанрообразования [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1393939251_5246.docx.

16. Тертычный, А. А. Форматы и жанры в современных СМИ / А. А. Тертычный // Вестн. Моск. ун-а. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 8.

17. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000. 320 с.

18. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: монография / Г. Н. Трофимова. М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2009. 380 с.

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета.

roxfan@rambler.ru

Morozova A. A. Candidate of philological sciences, senior teacher of the Department of Journalism and Media education of the Faculty of journalism, Federal State Budget Educational Establishment of High Professional Education “Chelyabinsk State University”.

SPECIFICS OF TRADITIONAL JOURNALISTIC GENRES IN SOCIAL NET TEXTS (BY THE EXAMPLE OF ‘VKONTAKTE’)

Social media, partially social nets, being nowadays not only mass communication media but mass information media as well, start being influenced by different laws of journalistic art initially peculiar for traditional and professional Internet mass media. One of these substantial characteristics is the question of genre study in the social net texts. In the given article we considered the place of journalistic genres in the content of social nets, specified the definition of text in social nets and on the basis of general analysis of texts of social net “VKontakte” we denoted their basic genre peculiarities. In the process of research we managed to find the texts of all the three genre groups: informational, analytical and documentary-fictional. As we found out, the most spread genres in social nets are expanded informational note, preview, report, survey (informational group); review, review-preview, letter, recommendation (analytical group); essay, legend, anecdote, travellers’ article, sketch (documentary-fictional). Along with this all the texts of social nets included in the traditional genre system have their genre and other peculiarities which makes them different from the texts of professional mass media.

Keywords: *genre; text; social media; social nets; VKontakte.*

References

1. Al’perina, S. (2013) “Kak sotsial’nye seti mogut proniknut’ na teleekrany” [=As social nets may enter the TV screens], in: *Rossiyskaya gazeta* [=Russian newspaper], available at: http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

2. Auditoriya VKontakte [=VKontakte audience], available at: http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

3. Bakhtin, M. M. (1979) “Problema rechevykh zhanrov” [=Problem of speech genres], in: *Estetika slovesnogo tvorchestva* [=Estetics of verbal art], Moscow, pp. 237 – 280 (in Russ.).

4. Bitkov, L. A. (2011) “Prakticheskoe ispol’zovanie sotsial’nykh setey spetsialistami po PR” [=Practical usage of social nets by PR-specialists], in: *SMI i zhurnalistika v novoy real’nosti: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii “75 let zhurnalistskomu obrazovaniyu na Urale”* [=Mass media and journalism in new reality: works of International scientific practical conference “75 years of journalistic education in the Urals”], Ekaterinburg. pp. 279 – 283 (in Russ.).

5. Braslavets, L. A. (2009), “Sotsial’nye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy” [=Social nets as mass media: to the problem statement], in: *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [=VGU Herald. Series: Philology. Journalism], Volume 1, pp. 125 – 132. (in Russ.).

6. Ishmatov, M. Sh. and Pustovalov (2013) “Novosti SMI v sotsial’nykh setyakh: perspektivy uspeshnogo rasprostraneniya” [=Mass media news in social nets: perspectives of successful spread], in: *Vestnik permskogo universiteta: Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [=Herald of Perm University: Russian and foreign philology], Volume 24, Issue 4, pp. 227 – 239. (in Russ.).

7. Kalmykov, A. A. (2011), “Problema zhanrovogo razlicheniya veb-publikatsiy” [=Problem of Genre Distinguishing of Web-Publications], in: *Zhurnalist. Sotsial’nye kommunikatsii Journalist* [=Social Communications], Volume 2, pp. 43-49. (in Russ.).

8. Knyazev, A. A. *Osnovy telezhurnalistiki i telereportazha* [=TV journalism and TV report basics] / in: Evartist, available at: http://www.evartist.narod.ru/text1/12.htm, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

9. Lavrov, A. S. (2014), “O zhanrakh internet-zhurnalistiki” [=On the Genres of Internet-journalism], in: *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI* [=Herald of Electronic and Printed Mass-media], Volume 22, pp.124-133. (in Russ.).

10. Morozova, E. I. (2013) “Put’ Web 2.0: ot unifikatsii s differentsiatsii i obratno” [=Web 2.0 way: from unification to differentiation and back], in: *Informatsionnye tekhnologii v zhizni sovremennogo cheloveka: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (17 aprelya 2013 g.)* [=Information technologies in the life of contemporary man: works of international scientific practical conference (17 April 2013)], Saratov, pp. 91-94. (in Russ.).

11. Pak, E. M. (2013), “Teoreticheskie podkhody k opredeleniyu ponyatiya zhanra internet-zhurnalistiki” [=Theoretical Approaches to the Definition of the Notion of Internet-journalism Genre], in: *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [=Contemporary Problems of Science and Education], Volume 6. (in Russ.).

12. Pak, E. M. (2012), “Konvergentsiya zhanrov setevoy zhurnalistiki” [=Conversion of Net Journalistic Genres], in: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. *Seriya 9: Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [=Herald of Saint-Petersburg University. Philology. Oriental Studies. Journalism], Volume 9, Issue 2, pp. 268-276. (in Russ.).

13. Pol’zovateli Interneta v Rossii [=Internet users in Russia], in: *Internet v Rossii i v mire* [=Internet in the Russian and in the world], available at: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151, accessed 23.12.2014 (in Russ.).

14. Tertychnyy, A. A. (2013), “Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI” [=Peculiarities of Genre-building in Internet Mass Media], in: *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [=Scientific Bulletin of Belgrad State University. Volume: Humanitarian Sciences], Volume 17, Issue 6, pp. 172-179. (in Russ.).

15. Tertychnyy, A. A. “Internet-SMI: spetsifika zhanroobrazovaniya” [=Internet Mass Media: Spegifics of Genre-building], available at: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1393939251_5246.docx, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

16. Tertychnyy, A. A. (2009) “Formaty i zhanry v sovremennykh SMI” [Formats and Genres in Contemporary Mass Media], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya Zhurnalistika* [Herald of Moscow University. Volume: Journalism], Issue 6, pp. 8. (in Russ.).

17. Tertychnyy, A. A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati: ucheb. posobie* [Genres of periodical press: stady book], Moscow, 320 p. (in Russ.).

18. Trofimova, G. N. (2009) *Yazykovoy vkus internet-epokhi v Rossii: Funktsionirovanie russkogo yazyka v Internete: kontseptual’no-sushchnostnye dominanty: monografiya* [=Language Taste of Internet Age in Russia: Functioning of the Russian Language in Internet: Conceptual Ontological Dominants: monography], Moscow, 380 P. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 250–255.
УДК 808.54

М. А. Мясникова

ЖАНРОВАЯ И ФОРМАТНАЯ ДИНАМИКА В ПРОГРАММИРОВАНИИ ТЕЛЕКАНАЛА «КУЛЬТУРА»

Раскрываются понятия ‘жанр’, ‘формат’, родовые категории телеморфологии – ‘монолог’, ‘диалог’, ‘синтез’. Рассматриваются яркие формы монологовых, диалоговых, синтетических, телепередач общероссийского эфирного канала «Культура». Наше исследование показало, что сегодня его программирование можно признать динамично развивающимся преимущественно в сторону конвергенции и усложнения традиционно разных телевизионных форм.

Ключевые слова: *жанр; формат; монолог; диалог; синтез; морфология телевидения; программирование телеканала.*

Важность изучения жанровых категорий телевидения невозможно переоценить. Ибо жанр имеет не только огромное формообразующее значение, но и несет в себе значительные возможности с точки зрения смысла. Сегодня в жанровой структуре эфирного телевидения происходят заметные трансформации.

В программировании общероссийского эфирного телеканала «Культура», при его возникновении отличавшегося определенной жанровой узостью, однообразием, ориентацией в значительной степени на архивные записи, сегодня все чаще появляются новые, неожиданные формы телепередач. Чтобы дифференцировать жанровый состав телепрограммы, мы разбили его на три группы – ‘монолог’, ‘диалог’, ‘синтез’, рассматриваемые нами в качестве родовых категорий телевизионной морфологии [5]. Последние связаны с коммуникационной природой телевидения и выступают как наиболее общие формы телекоммуникации, или три способа контакта с аудиторией: монологовый, диалоговый, синтетический.

Телевизионный монолог для современного зрителя – не самый комфортный тип общения, в который тот труднее вовлекается и от которого быстрее отключается, поскольку он требует от человека дополнительных усилий и особой сосредоточенности. Закон переноса слушателями впечатления от личности говорящего на предмет речи требует определенных усилий и от телевизионного оратора, а именно овладения им искусством монологового общения, преодоления традиционной замкнутости монологовой речи на самой себе. В принципе, монолог не особенно отвечает диалоговой природе телекоммуникации. Оттого диалог на экране часто определяют как общение, а монолог – как вещание.

Но заметим, что экранный монолог все равно становится частью драматического действия, разновидностью межэкранного диалога коммуникатора с аудиторией. Этот монолог тоже предполагает ситуацию речевого общения: говорящий обращается к невидимым собеседникам за экраном, а те находятся в состоянии параллельного мышления и сопереживания. Более того, чем естественнее, живее, импровизационнее говорящий, тем эмоциональнее зрительский отклик. Возникает «эффект присутствия», ситуация «наедине со всеми», некий виртуальный диалог, состоящий из монологовой речи человека на экране и зрительских реплик, не видимых и не слышимых, но предполагаемых им.

И все же прежде экранные монолог и диалог четко отделялись друг от друга в эфире. Мы можем вспомнить немало ярких монологовых циклов передач на канале «Культура»: например, эссе Игоря Золотусского о Тютчеве (2003) и Гоголе (2009), Игоря Волгина о Достоевском (2004), Анатолия Смелянского о Булгакове (2001) и Чехове (2010). Эти знатоки литературы и театра успешно продолжали в постсоветскую эпоху традиции знаменитых отечественных телеэссеистов: Г. Авенариуса, И. Андроникова, Ю. Лотмана. Заметим, что данная форма телевизионного общения успешно продолжает свое существование на канале «Культура» в том же «чистом» виде в новых программах Игоря Золотусского – цикле «Таинственная повесть», посвященном 200-летию Лермонтова (2014), Анатолия Смелянского – «Константин Станиславский. После моей жизни в искусстве» (2013), Михаила Левитина – «Под небом театра» (2013), Паолы Волковой – «Мост над бездной» (2011–2012) и других.

Однако жанровая динамика проявляется сегодня в том, что «чистота» форм все же на-

рушается за счет образования новых жанровых конгломератов в результате замены одного способа контакта с аудиторией другим, а именно: авторского монолога неким скрытым диалогом героя и автора, переходящим то в монолог героя, то снова в диалог с автором. Применительно к периодической печати исследовательница Н. Ю. Янчева выявляет сегодня три разновидности нового жанра, названного ею «интервью-монолог»: интервью-комментарий, авторский монолог и интервью-автопортрет, где диалог затушевывается, вопросы изымаются из текста, а на первое место выдвигается монолог интервьюируемого. Подобные формы возникают сегодня и на телевидении.

Мы привыкли слушать на экране рассказчика-автора, эссеиста, мыслителя, властителя дум, наполненного собственным содержанием, притягивающего аудиторию к экрану своей уникальностью, глубокими знаниями, интеллектом. Но в интервью-монологе акцент смещается от рассказчика-автора в сторону рассказчика-героя, повествующего о времени и о себе нам – зрителям благодаря автору, беседующему с героем за кадром. Таковы интервью-автопортреты на канале «Культура» дочери философа Шпета (2013), дочери командарма Уборевича (2013), писательницы-переводчицы Лилианны Лунгиной (2008). Рассказ последней был выпущен на телеэкран спустя 12 лет после ее смерти в документальном цикле Олега Дормана «Подстрочник» и вызвал сильнейший отклик аудитории. Это был рассказ человека о жизни, своей и чужой, о целой эпохе, переломавшей судьбы миллионов людей. Сравнивая Лилианну Лунгину с известнейшими телевизионными ораторами, Леонид Парфенов отмечал, что у Ираклия Андроникова или Юрия Лотмана речь «шлифовалась предыдущими произнесениями» [3. С. 382], Лунгина же «все говорит впервые». Отсюда – впечатление, что это был «самый удивительный синхрон <…> в истории отечественного телевидения» [3. С. 5]. Мы не слышим обращенных к героине вопросов, но они, конечно, были в процессе записи. Жанр «интервью-автопортрет» действительно таит в себе большие возможности для раскрытия личности героя, ибо основывается на саморефлексии, потоке сознания и даже порой напоминает спектакль из репертуара театра DOC.

Как замечает та же Н. Ю. Янчева, «мы видим, что монологическая, но в то же время “рваная” форма изложения создает мощный выразительный эффект. Во-первых, у читателя (как и у зрителя – *М. М.*) подобная манера изложения интервью создает впечатление, что ему, читателю, каким-то невероятным образом удалось заглянуть в душу (или в голову) герою интервью. Во-вторых, резкие переключения с одной темы на другую создают впечатление непринужденной беседы…» [10. С. 88]. Подчеркнем, что в упомянутых нами телепередачах непринужденность возникает не только за счет исключительной откровенности, искренности говорящих, но и благодаря помощи закадрового интервьюера. Как видим, в интервью-автопортрете диалог служит не целью, а средством, инструментом создания экранного монолога, и это явно идет передаче на пользу.

В таком случае некий коллективный собеседник может присутствовать за кадром в виде съемочной группы и непосредственно задающего вопросы человека как это происходит, например, в программах: «Она написала себе роль» о писательнице Виктории Токаревой (2012) или «Самая знаменитая и почти незнакомая. Елена Образцова» (2014), где тональность беседы голосом за кадром выверяет и настраивает Анатолий Малкин, время от времени нарушающий своими вопросами монотонность и «чистоту» монолога, что идет во благо программе. Ведь в результате возникает и нужная психологическая обстановка, и иной масштаб события: героиня выдвигается на передний план, укрупняется и рассказывает о себе уже не конкретному интервьюеру, стандартно кивающему ей в кадре, а некоему собеседнику, сидящему за его пределами. При этом она смотрит на него, а не в глазок бездушной камеры, но говорит со всеми нами, зрителями. Получается, что он не только помогает ей психологически, но и своей невыявленностью (а его время от времени снимают то издалека, то со спины) создает эффект недосказанности, необходимый для работы зрительской фантазии. Так и мы участвуем в этом полускрытом (внутреннем) диалоге, одновременно наблюдая за ним со стороны.

Однако порой динамические изменения в сторону диалога не внутреннего, а внешнего, в монологовой программе бывают, на наш взгляд, не совсем оправданными. Так случилось с циклом «Культ кино», где прежде выступавший в одиночестве культуролог и киновед Кирилл Разлогов стал звать в студию разных знатоков кино, актеров и режиссеров, хотя его собственные суждения о демонстрируемых фильмах выглядели вполне убедитель-

ными и достаточными даже без гостей. Правда, иногда бывали среди них и такие уникальные, как Катрин Денев, делившаяся впечатлениями от работы с Луисом Бунюэлем или Владимир Наумов, рассказывавший о своих встречах с Федерико Феллини. Но такое происходило редко. Куда чаще гости, к сожалению, не выдерживали конкуренции с ведущим в уровне осмысления представляемой зрителю киноленты. И их появление в кадре было просто ненужным. Монолог объективно оказывался плодотворнее диалога.

Вместе с тем традиционно диалог (как и его разновидность полилог) на телевидении считается более демократичной и действенной формой, чем монолог, нередко упрощающий картину мира, ибо в экранном многоголосии мнение вырабатывается совместно, в процессе живого общения, обсуждения и непредвиденного действия. Диалог органичен для телевидения, так как позволяет осуществлять коммуникацию наглядно, зримо, живо и активно, с помощью «картинки». Он предполагает плюрализм мнений, активизирует личность, заставляя ее вступать в спор, обсуждение, дискуссию. Диалог не может быть монотонным и ровным, как монолог, часто выдерживаемый в едином психологическом ключе. Хотя, как мы убедились, телевизионный монолог становится теперь все более эмоциональным и ярким как раз за счет той самой скрытой диалогичности, о которой только что шла речь.

С другой стороны, диалоги и полилоги на канале «Культура» сегодня все реже сопровождаются дискуссиями и спорами. В этом, вероятно, также проявляется выявленная нами тенденция к сближению двух разных форм телевизионного общения. Как и монологи, диалоги все чаще служат портретированию героев и сохранению уходящей натуры. В этом смысле показателен цикл «Соломон Волков. Диалоги с Евгением Евтушенко» (2013), который тоже может быть назван интервью-автопортретом, хотя внешне ближе не к монологовой, а к диалоговой жанровой группе. Его автор находится с героем непосредственно в кадре. Но, по мнению критика Инны Ткаченко, Волков, чье имя вынесено в заглавие, здесь «скорее вкрадчивый резонер. В диалоге Волков не является направляющей силой, он предоставляет Евтушенко возможность самостоятельно раскрываться, лишь иногда поддразнивая своими запоминающимися, почти хулиганскими уточнениями: “А как именно вы собирались покончить с собой?”» [8. С. 80]. По словам И. Ткаченко, «…многим такая манера показалась излишне фривольной». Но рецензент возражает: «…эта фривольность <…> спасает картину от пафоса. Сообщает ей юмор <…> Эта фривольность возвращает поэта на землю <…> Величие отправляется в вечность, а Евтушенко возвращается к нам» [8. С. 80].

Сказанное свидетельствует о наблюдающейся жанровой динамике в программировании телеканала «Культура». По количеству и силе воздействия монологи сегодня встают в телеэфире вровень с диалогами (полилогами). Хотя последние по-прежнему считаются более активной и действенной группой жанров СМИ, и на канале «Культура» «чистых» диалогов (полилогов) сегодня предостаточно. Вспоминаются ток-шоу: «Культурная революция» и «Смотрим – обсуждаем», беседы-дилоги (двоих): «Белая студия» и «Главная роль», беседы-полилоги (нескольких людей): «Наблюдатель», «Игра в бисер», «Тем временем», «Что делать», «Власть факта», создатели которых, как и авторы монологовых циклов, стремятся, прежде всего, запечатлеть уходящую натуру, расспросить своих уникальных собеседников и далеко не всегда с ними поспорить. Видимо, многолюдные программы с громкими словопрениями, заполняющие другие общедоступные телеканалы, заставляют «Культуру» интуитивно снижать градус дискуссионности. На этом канале вообще больше информируют, анализируют и просвещают, чем спорят.

Что касается синтетических, монтажных, программ, то здесь речь идет о соединении живого действия на экране с речевыми эпизодами, хроникой, документалистикой, иконографией, событийными, репортажными, зарисовочными, игровыми, музыкальными и иными элементами. Об этом убедительно в свое время писал К. Э. Разлогов, обращая внимание на многослойность и фрагментарность не только телепрограммы в целом, но и отдельных ее составляющих. Исследователь вспоминал варианты размывания замкнутой экранной структуры, включенной в контекст программы, в результате взаимодействия принципов фрагментарного и «глубинного» построения. Это и «“глубина” экранных структур, позволяющая сочетать несколько разнопорядковых семантических, композиционных, контекстуальных пластов в одном произведении, и разнохарактерность его внутренних элементов и внешних связей в “мозаике” аудиовизуального ряда» [6. С. 145].

При всей диалогичности, изобразительности и наглядности особое место в таких многослойных передачах принадлежит повествователю. Здесь требуется посредник, свидетель, толкователь и участник событий, с которым аудитория порой идентифицирует себя. А мы наблюдаем усиление все того же монологового начала, но теперь уже в монтажной передаче. Гомера называли «божественным» за его дар «всеведения» в ходе повествования. Причем телевизионный рассказчик должен быть неравнодушен к происходящему, но вместе с тем и сохранять присутствие духа, заступая, как писал Ф. Шеллинг, «место необходимости» [9. С. 399]. Он волен быть субъективен, а может и предельно дистанцироваться от того, что видит, слышит, говорит и показывает. Он способен виртуозно соединять воедино, казалось бы, разрозненные кусочки телевизионной мозаики; держать в голове немыслимое количество фактов, на самом деле аккуратно уложенных в строчки телесуфлера; встречаться (в том числе и виртуально) с невероятным количеством людей; наконец, мгновенно перемещаться на огромные расстояния, то есть делать то, что не могут (но хотели бы) сидящие у телеэкранов люди. «ТВ не “изымает” зрителя из его будничной среды, напротив – само стремится туда <...>, вместе с телевидением весь мир врывается в жилище отдельного индивида <…> В эпоху <…> телевидения не человек ездит по свету, но образы со всего мира – со всех стран и континентов – устремляются к телезрителю и, потеряв материальность, роятся вокруг него – словно затем, чтобы покорно попасть в его “совокупный социальный опыт” и “модель мира”» [4. С. 17–18], – отмечал В. И. Михалкович.

В этой группе программ особенно заметно тяготение к зрелищным, игровым элементам в русле тенденций последнего времени. Назовем недавние проекты канала «Культура», завоевавшие заслуженный интерес аудитории: телешоу («Большой джаз», «Большой балет», «Большая опера»), телелекции и телеуроки («Академия», «Полиглот», «Уроки рисования с Сергеем Андриякой»), телеэкскурсии («Пешком»), просветительские тележурналы («Правила жизни»), очерковые телециклы («Больше, чем любовь», «Гении и злодеи») и другие.

Обращаясь же к форматной динамике в программировании телеканала «Культура», необходимо сначала разобраться в терминах. Формат часто трактуют то как набор признаков и правил, то как прием подключения зрителя к экранному продукту, то как способ изложения аудиовизуальной информации. Вопрос о том, как соотносятся между собой жанровые и форматные категории телевизионной морфологии, до сих пор остается дискуссионным. Более того, эти понятия то смешиваются, то противопоставляются, то вовсе игнорируются и в итоге остаются не понятыми зрителями. Между тем их важно четко различать.

В формате чаще всего акцентируется формальная сторона, непременно закрепляемая в стандартных параметрах. В жанре форма содержательна, а в формате она демонстрирует свою самоценность и порой даже оторванность от содержания. Форматы как количественные наборы признаков могут варьироваться, а жанры сохраняют свою качественную определенность. Это и есть их главное отличие друг от друга. Формат следует рассматривать как сменяемый количественный набор признаков, существующий в рамках избранной вещательной политики (концепции), а жанр – как качественное единство и своеобразие. Однако при всех различиях формат, как и жанр, не может быть совершенно оторван от содержания.

Форматы более подвижны и разнообразны, «так как разнообразнее их конкретные функции, приемы структурирования материала. Жанр более консервативен, – справедливо пишет В. В. Смирнов. – В нем чаще меняется тематическое содержание, стилистические, тональные характеристики воплощения текста. Но функции и методы, обусловливающие и создающие формообразующую “решетку” жанра, обладают значительной устойчивостью» [7. С. 10]. Телевизионные жанры образуются за счет набора не только собственных жанровых, но и так называемых форматных признаков, включающих в себя содержательные, адресные, стилистические и технологические элементы. Такие как: информационная насыщенность, темп и ритм монтажа, тип хронотопа, тип пространственной организации (интерьер-экстерьер), виды монтажа (межкадровый-внутрикадровый), виды внутрикадрового движения (переход с плана на план: «отъезд», «наезд», панорама) и т. д. [1]. Исследовательница О. Р. Лащук включает в формат передачи оформление студии; особенности работы ведущего; особенности звукового и видеосопровождения; присутствие приглашенных участников и характер требований к ним; наличие новостных и рекламных блоков [2]. Эти характеристики могут быть использованы

при описании жанрово-форматной динамики в программировании телеканала «Культура». К сожалению, размеры данной статьи не позволяют сделать это подробно. Но мы можем вспомнить, к примеру, концептуальную белизну оформления «Белой студии» и многоцветие реальных движущихся городских пейзажей в программе «Пешком»; устойчивость большого, «солидного» стола, за которым, как в застольный репетиционный период, говорят собеседники в цикле «Главная роль», и легкие, монтажно-организованные перемещения ведущего в обжитом пространстве программы «Правила жизни»; привычные для героев интерьеры в исторических интервью-автопортретах и каждый раз открываемые авторами-эссеистами заново для себя и для нас памятные места, связанные с великими именами русской культуры. Все это – элементы форматных решений, помогающих раскрытию идей различных телепрограмм канала «Культура».

Сегодня здесь, как и на других эфирных «кнопках», все более регулярно используются серийные форматы, чего не было раньше [5]. Но куда реже – форматы трансляционные, обычно лишь по случаю отдельных ярких событий в культурной жизни страны и мира. В текущих же программах «Культура», к сожалению, попрежнему игнорирует прямой эфир и интерактивное общение со зрителем. Большинство передач идет в записи. Это, безусловно, утяжеляет контент, лишая эфир импровизационности и актуальности. Хотя в целом, следует признать, что программирование канала «Культура» развивается вполне динамично, как мы выяснили, преимущественно, в сторону конвергенции и усложнения традиционно разных телевизионных структур. Жанровая динамика проявляется в том, что пресловутая «чистота» форм нередко нарушается за счет образования новых жанровых конгломератов в результате замены одного способа контакта с аудиторией другим: в частности, авторского монолога скрытым диалогом героя и автора, затем переходящим в монолог героя и обратно в диалог. Наблюдать за всем этим чрезвычайно интересно. А главное, подобный творческий опыт полезен и для современного регионального телевидения, к сожалению, мало внимания уделяющего культурологическому направлению вещания.

Список литературы

1. Вакурова, Н. В. Типология жанров современной экранной продукции [Электронный ресурс] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. М., 1997. URL: http: / leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_I.htm (дата обращения: 24.04.2014).

2. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ. Методический семинар [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. 22 июня. URL: http: //www.mediascope.ru/node/416 (дата обращения: 22.10.2013).

3. Дорман, О. В. Подстрочник. Жизнь Лилианны Лунгиной, рассказанная ею в фильме Олега Дормана / О. В. Дорман. М., 2010. 480 с.

4. Михалкович, В. И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. М., 1998. 49 с.

5. Мясникова, М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения: монография / М. А. Мясникова. Екатеринбург, 2010. 320 с.

6. Разлогов, К. Э. Искусство экрана: проблемы выразительности: монография / К. Э. Разлогов. М., 1982. 158 с.

7. Смирнов, В. В. Формы вещания. Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. М., 2002. 203 с.

8. Ткаченко, И. Совпало / И. Ткаченко // Искусство кино. 2013. № 12. С. 76–81.

9. Шеллинг, В. Ф. Й. Философия искусства / В. Ф. Й. Шеллинг; под общ. ред. М. Ф. Овсянникова; пер. П. С. Попова. М., 1966. 496 с.

10. Янчева, Н. Ю. Интервью-монолог и интервью-диалог: особенности и возможности в социально-историческом аспекте / Н. Ю. Янчева // Эволюция жанров в российской журналистике: материалы 2-й Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010. С. 83–88.

Мясникова Марина Александровна – доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина.

avt89@yandex.ru

Myasnikova M. A. Position and Job – Professor of the “Journalism Faculty” Department of the Art and Humanities Institute of the Ural Federal University named after the First Russia President B. N. Eltzin.

THE DYNAMICS OF GENRES AND FORMATS IN THE "CULTURE" CHANNEL PROGRAMMING

The article describes the concepts of "genre", "format" and such generic categories of TV morphology and various TV forms as – "monologue", "dialogue" and "synthesis". The all-Russian essential television channel called "Culture" at the beginning of its existence was focused mainly on archive programs. But the situation has been changed by the present time. In this connection we can name such different TV forms as an author's monologue (by I. Zolotussky, A. Smelyansky, I. Volgin, P. Volkova), an interview-self-portrait as species of interview-monologue ("She Wrote the Role", "The Most famous and Almost Unknown. Helen Obraszova", "The Interlinear Translation"), an interview-dilogue ("The Main Role", "The White Studio"), an interview-polylogue ("The Observer"), a talk-show ("The Cultural Revolution"), and a TV show ("The Big Balley", "The Big Jazz", The Big Opera"), etc.

The serial formats are regularly used here. At the same time live broadcast formats are used rarely, only on the occasion of highlights in the cultural life of the country and the world. Unfortunately, the channel ignores the interactive communication with the audience as yet. Most of programs are recorded, which certainly impoverishes content. It deprives the air of improvisation and topicality. But in general our study shows that the "Culture" channel is developing dynamically predominantly choosing the way of convergence and complication of traditionally different TV forms.

Keywords: *genre; format; monologue; dialogue; synthesis; TV morphology; channel programming.*

References

1. Vakurova, N. V., Moscovkin, L. I. (1997) *"Tipologiya ganrov sovremennoy ekrannoy produkzii"*. "The Modern Screen Production's Typology of genres". Moscow. [=Network literature], available at: http: / leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_I.htm 24.04.2014 (in Russ.).

2. Dinamika razvitiya formatov i ganrov v sovremennih SMI. Metodicheskiy seminar [="The Dynamics of Formats and Genres in Modern Media". Methodical seminar] in: *Mediascop.* June, 22, 2009, [=Network literature], available at: http: //www.mediascope.ru/node/416 22.10.2013 (in Russ.).

3. Dorman, O. V. (2010) *Podstrochnic. Gizn Lilianni Lunginoyj, rasskazannaya eyu v filme Olega Dormana* [=The Interlinear Translation. Lilianna Lungina's Life, as Told by Herself in Oleg Dorman's Documentary], Moscow, 480 p. (in Russ.). (in Russ.).

4. Mihalkovich, V. I. (1998) *O suschnosti televideniya* [= On the Essence of Television], Moscow, 49 p. (in Russ.).

5. Myasnikova, M. A. (2010) *Morphologicheskyj analis sovremennovo rossiyskovo televideniya.* [=Morphological Analysis of Modern Russian Television] Monograph, Ekaterinburg, 320 p. (in Russ.).

6. Razlogov, K. E. (1982) *Iscusstvo ekrana: problemi virasitelnosti*. [The Screen Art: expression problems] Monograph, Moscow, 158 p. (in Russ.).

7. Smirnov, V. V. (2002) *Phormi veschaniya. Funkzii, tipologiya, structura radioprogram.* [= The Forms of Broadcasting. Functions, Typology, Structure of the Radio Programs], Textbook, Moscow, 203 p. (in Russ.).

8. Tkachenko, I. (2013) Sovpalo [= Coincided] in *The Cinema Art*, # 12, pp. 76-81. (in Russ.).

9. Shelling, V. F. J. (1966) Philosophy of Art. Under the general editorship of M. F. Ovsyannikov. Translated by P. S. Popov. 496 p. (in Russ.).

10. Yancheva, N. Yu. (2010) *Intervyu-monolog i intervyu-dialog: osobennosti i vozmojnosti* [The Interview-Monologue and the Interview-Dialogue: Features and Capabilities, Considered in the Essential Aspect] in: *Evolution of Genres in the Russian Journalism.* The 2-nd All-Russian Scientific-Practical Conference' Materials, Samara, pp. 83-88. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 256–261.

УДК 808.1

Е. Ю. Панова

СТИЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА НОВЫХ ФОРМ ПУБЛИЦИСТИКИ И ПРОБЛЕМЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОЙ КОЛОНКИ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАБОЧИЙ»)

Объектом внимания является стилевое своеобразие современных публицистических текстов. Практическая значимость и перспективность статьи видятся в попытке осмысления «вечных» теоретических проблем журналистики – жанровой системы, в основе которой – авторская интенция, и индивидуального стиля автора.

Ключевые слова: *стиль; публицистика; самоидентификация; авторская колонка.*

Публицистический дискурс является темой многих актуальных современных гуманитарных исследований в силу преобладания антропоцентрической, личностной парадигмы в современном обществе, повышенного внимания к проблемам самоидентификации и самопрезентации, поискам внутреннее непротиворечивого и в то же время целостно органичного выражения собственного авторского «Я». На формальном уровне эти изменения касаются трансформации жанровой структуры публицистики, появления новых форм, тенденции «гибридизации» жанров при сохранении доминирования авторской позиции, авторской субъективности, постоянно совершенствующей и усложняющей формы своего присутствия в тексте. А. Дмитровский указывает и на следующее: «Благодаря гласности, плюрализму мнений, открытости общества появилась возможность свободно обсуждать любые проблемы и высказывать свои мысли (журналистика персонализировалась), говоря от собственного имени (вплоть до помещения личной фотографии около материала в газете). Стали доступны и информационные ресурсы – архивы, Интернет, другие СМИ. Усилилась политическая и идеологическая борьба – следствие “переходности” эпохи, требующей осмысления, оценки» [3]. Наши предыдущие исследования, посвященные специфике публицистического наследия рубежа XIX–XX веков, эпохи Серебряного века, позволяют отметить схожесть ментальных процессов «рубежных», переломных эпох. Рубежный характер современного нам общества и времени (пресловутое «fin d’cecle») определяет актуализацию личностного, критического, возможно, «неформатного» начала в публицистике, развитие которого исторически вполне можно описать как преодоление нормативного, цензурированного плана в движении к субъективно-личностному. В продолжении поиска исторических параллелей заметим также, что этот развитие спирально: аналогичную ситуацию мы наблюдаем на рубеже XIX–XX веков, когда на фоне повсеместно распространенной, мощной критики сугубо реалистической, «расцвела» и выступила мощным «оппозиционным лагерем» критика субъективная (Розанов, Мережковский и др.). В основе этих процессов, на наш взгляд, крайне кризисные поиски собственного места и «голоса» в мире, попытка идентифицировать себя по разным критериальным показателям: пола, возраста, национальности, профессии, менталитету, культурному, социальному, духовному уровням и т. д.

Публицистический дискурс в силу открытости, подвижности, стилевой валентности позволяет реализовать экспериментальный потенциал современного автора, находящегося в поисках верного коммуникационного канала с аудиторией. Поэтому вполне закономерным представляется интерес в данной статье к «авторской колонке», которую мы склонны рассматривать как особое образование переходного характера: от композиционно-графического структурного раздела (рубрикации) к жанровой модели. «Здесь мы сталкиваемся с почти парадоксальным явлением: колумнистика занимает прочное (и уважаемое) место как в “информационных”, так и в “литературных” моделях журналистики, где может быть как противовесом всей жанровой системе, так и традиционной формой публицистики. Теоретики журналистики называют ее и рубрикой, и жанром, дают и “рубричные”, и “жанровые” определения, однако противоречат друг другу они только в этой, формальной части – в ответе на вопрос “что”» [12].

В самом названии жанра закрепляется понятие и идея прерогативности авторства, а потому интересным представляется, во-первых, проанализировать то, что становится предметом рефлексии автора, что волнует его и представляется ему важным и актуальным, а во-вторых, то, какие стилевые механизмы способствуют выражению его мыслей.

Среди постоянных авторов текстов анализируемой группы – колумнисты М. Фонотов, А. Валеев и А. Сафонов, активно-пишущие и полемично-заостренные журналисты общественно-политической газеты «Челябинский рабочий» и сайта Медиазавод, реализующие свой потенциал не только в авторской колонке, но и в аналитических статьях, а также во многих иных различных по степени эссеистичности публицистических жанрах. Авторская колонка интересует нас как «сгусток» варящихся мнений и идей, понимается нами как оперативно-субъективный жанр, где глубинная связь «проблема (из первичной деятельности) – характер (категория авторского преломления проблемы и синтезирования/соотнесения с собственной морально-нравственной матрицей, план содержания) – стилевые механизмы (авторская стилевая индивидуальность, план выражения)» предельна лаконична, а следовательно заострена и явлена.

«Авторская колонка <…> актуализирует личные переживания автора по конкретному поводу в виде демонстрации точки зрения субъекта высказывания <…> Предмет колонки – личное переживание по конкретному поводу» [12]. Следовательно, стилистическое оформление колонки связано с субъективностью, авторской выразительностью, колонка представляет собой трансформацию классической публицистики. В одном ряду здесь высказывание на различных коммуникационных платформах, печатных и размещенных в интернет-пространстве (блог, твит, иные социальные сети), но все они объединены рядом конституирующих параметров: лаконичность, экспрессивность, риторический пафос, отказ от привычных коммуникативных правил (неформальность, демократизация речи и самих принципов отбора объектов для обсуждения). Непременным условием, на наш взгляд, является идея персонификации, что противостоит тенденции интернет-коммуникации к «стиранию» четкой категории авторства и растворению ее, преобладанию «масочного» характера. Имя автора (а в нашем случае еще и сопровождающееся фотографией) является жанровым признаком, причем человек должен быть известным, его мнение интересно, должно привлекать внимание или быть авторитетным. Сами читатели определяют «прелесть» этой рубрики: «Я верю словам Фонотова, потому что в каждой его мысли нахожу что-то близкое и понятное мне». Обусловлено такое отношение изменением вектора движения всей прессы в целом: «Газета в настоящее время больше, чем когда-либо, ориентирована на читательское восприятие, причем она идет за читателем, учитывая его социальный опыт и коммуникативные потребности. Качественно новый тип читателя требует от газеты новых форм воздействия на читательскую аудиторию. Соответственно меняется арсенал приемов, средств воздействия на читателя в самом газетном языке» [8. С. 171].

Другой важный аспект – в персональном высказывании колумнистов обнаруживаются специфические региональные сценарии идентификации социальной реальности, социокультурной жизни города, страны и мира. Анализ текстов позволяет выстроить модель общественно-политической и культурной самоидентификации жителей крупного регионального центра сквозь призму современных форм публицистики. Специфика проявляется на содержательном уровне – отбор тем. Анализ показал, что строго территориальный принцип отбора тем не действует, нет доминанты, темы распределяются примерно в равном отношении общероссийских и региональных: ситуация в Украине, экономическая нестабильность, убийство Немцова, история с монтажем органа в Челябинске, экскурсы по ресурно-экологическому потенциалу Южного Урала легко и непринужденно сменяют друг друга. Нет закрытости, центробежности, о чем даже визуально свидетельствуют врезки в материалы: *А чего французы искали в Алжире? Зачем они туда вторглись? Ради экзотики? Или, может быть, из сострадания? Хотели помочь бедным африканцам? Окультурить их? Оевропеить?; Если бы, например, СССР после разгрома немцев под Курском и Сталинградом оттеснил противника, но не стал бы идти дальше, предоставил бы союзникам заканчивать войну. Тогда США могли бы потерять миллион военнослужащих и др.* Темы связаны с экономикой и политикой, культурой и историей страны и мира, но приоритет отдается российским информационным поводам. Устойчивым критерием в подобного

рода материалах является новый, интересный взгляд на тему, уже ставшую общеизвестной (например, про кризис и санкции – «Кризис без возможностей?). Местные темы связаны со стереотипными представлениями об Урале в целом и Челябинске в частности, что позволяет говорить об определенной коммуникативной стратегии, параметрах самоидентификации. «Региональный компонент» сужается до конкретного авторского субъективного сознания и его голосом заявляет о себе, обуславливая стилистику и тональность высказывания. Маркеры «уральской» идентичности достаточно предсказуемы: камень и история его освоения («Вилка для императрицы», 14.01.2015), геологическая и культурная история региона («Такая индустриальная усталость», 20.02.2015, «Композиция из Зюраткуля», 18.12.2014), природа – «Жила в лесу осина», 22.01.2015, «Зеленые девственницы в траве», 02.12.2014, «Скворцы улетели…», 02.11.2014). При этом важно, что выбрана уникальная стратегия – авторы говорят от имени большинства, представляют его, чем, в свою очередь, достигается эффект партиципации, что добавляет приближенность к аудитории). Авторская точка зрения претендует на статус взвешенно-обобщенного общественного мнения: нет сомнений, полемичности, есть я, переходящее в мы, а отсюда и очень важный промежуточный вывод о слиянии «я» и «мы» в идентификационных представлениях авторов-колумнистов региональной прессы. Авторская колонка в значении предоставленной «трибуны мнений» обуславливает и некоторый патернализм автора по отношению к своей аудитории: формируемый индивидуально-стилевой образ обнаруживает черты мудрого наставника, корректно, но в нужном направлении, наставляющего свою аудиторию: *Когда Россия займется собой? До экономики у нас руки не доходят. Не доходят они и до других наших бед. До какого цинизма мы довели нашу медицину? А как долго и как уперто мы обессмысливаем свое образование? А сколько нам стоять на пороге нашего коммунального хозяйства? На мировую арену надо выходить тогда, когда у себя дома все обустроено ладом. На зависть; И провинция не без плюсов, и столица не без минусов. Их бы – перемешать. Допустим, «покорив» Москву, «нахлебавшись» столицы, способному и, может быть, талантливому парню – вернуться обратно в областной город, в районный центр и даже в родную деревню. <…> потому что ощущение столичности со временем слабеет, а провинциальность – затягивает…»* С этой точки зрения тексты еще одного автора авторской колонки – Митрополита Никодима, – оставленного нами за пределами рассуждений данной статьи в силу специфики православного дискурса, требующего отдельного разговора в контексте публицистического преломления, вписываются в эту стилевую тенденцию наставничества. В то же время внимательно чтение и подобного рода текстов позволяет говорить о «распадении» идентификации и современного православного деятеля (христиане – граждане): *Нас, христиан, уже давно удручало то обстоятельство, что налоговые отчисления, которые мы отдаем государству как граждане, могут быть направлены не только на добрые дела, но и на оплату детоубийства. Если инициатива Патриарха Кирилла будет поддержана законодателями, это снимет бремя с нашей совести – мы будем знать, что наши деньги не идут на оплату абортов* («Угроза будущему», 05.02.2015).

Возможно, отмеченная черта обуславливает крайне малое количество комментариев даже на крайне злободневные темы (например, зарплаты чиновников, ситуация в Украине и др.), а если они и появляются то выглядят предельно корректно и конструктивно, в ряде случаев проникновенно-лирично (для сравнения – совершенно иная картина активности общественного мнения наблюдается на сайте 74.ru). Причин этого может быть несколько: 1) успешно реализуемая политика работы с общественным мнением на 74.ru, в отличие от сайта Mediazavod; 2) интеллигентность, умная ироничность исследуемых колумнистов, опосредованно влияя на общественное сознание, задействует не примитивно агрессивные формы освоения новой текстовой реальности, а конструктивно сознательные, рефлексивные, намеренно не актуализируя полемичный дискурсивный потенциал.

Возвращаясь к тематике материалов, отметим, что отбор тем предсказуемо ограничен, но, тем не менее, представление о том, чем живет город и область. Так, например, вопросы ЖКХ характерны для разных регионов, а конкретная отрасль или сфера региона сообщают и повестку дня СМИ, а также новый угол, отклонение, что задает «свежий» взгляд. Эту концепцию одним из первых стал разрабатывать Ю. М. Лотман, который и дал определение понятия ‘событие’ (относительно худо-

жественного дискурса) – пересечение границы семантического поля, какое-либо значимое для структуры изменение [7. С. 282], в самом радикальном случае – отклонение от нормы. Все текстопорождающие практики журналистского дискурса как раз основываются на отборе фактов, в основе которых лежит дихотомия норма / отклонение от нормы, и чем «меньше вероятности в том, что данное происшествие может иметь место <…> тем выше помещается оно на шкале» информативности [7. С. 286].

Жанрово-коммуникативные установки авторской колонки предполагают оценочность и субъективность (*Присмотримся к пресловутой нефтяной игле. Тараторим, что сидеть на игле – не дело. Но сидим. У нас дел по горло везде – в машиностроении, в сельском хозяйстве, в коммунальной сфере, в дорожном и всяком другом строительстве, а мы хлопаем руками по ляжкам, сокрушаемся: экономика стоит!*), а также разнообразные формы проявления диалогичности: риторические вопросы и обращения (*Вы полагаете, это справедливо?*), повтор (возвращение к главному тезису), композиция: тезис – иллюстрация, автокомментарий *(«Намек сделан, но интересно другое...»*), расширенное цитирование, которое становится воплощением иной точки зрения в тексте, ирония (*во сколько раз заработок дежурной по станции отличается от зарплаты Якунина, если ему доверяет сам Путин, которому, в свою очередь, всецело доверяем мы?! Поэтому нечего копаться ни в чужих шубах, ни в чужом, по выражению Владимира Ивановича, белье (видимо, деньги для него – самое близкое к телу* «Якунин совершенно прав», 16.01.2015), прецедентные тексты из различных дискурсов (*обещать – не значит жениться* «Кризис без возможностей?», 09.02.2015), просторечия и элементы разговорного стиля (*народ стал чаще жаловаться на самодурство своих начальников* «Золотой дождь для начальницы», 19.01.2015). По мнению, И. Иванчук, «одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [5. С. 5]. Диалогичность маркирует не просто авторское высказывание, но устанавливает контакт, беседу с читателем. Колумнист, в отличие от традиционного публициста, не организует одностороннюю коммуникацию, а создает новую форму публичной массовой коммуникации, в которой постулируется равноправность и толератность ко множественности мнений.

Таким образом, мы наблюдаем трансформацию классической публицистики, демонстрирующей признаки нового «публицизма»: открытость в большой мир (ср. «глобальная деревня» М. Маклюэна), актуализацию социокультурных стереотипов в новом аспекте, диалогичность, интерактивность.

Список литературы

1. Данн, Дж. Найдем ли мы общий язык? Языковая фрагментация в эпоху глобализации / Дж. Данн // Журналистика и культура русской речи. 2004. № 4.

2. Деяк-Якобишина, Е. М. Авторская колонка: традиционный жанр или новая форма / Е. М. Деяк-Якобишина // Весн. БДУ. 2013. Сер. 4. № 3.

3. Дмитровский, А. Л. Эссе как жанр публицистики: дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / А. Л. Дмитровский СПб., 2002. 202 с. URL: http://www.dissercat.com (дата обращения: 08.01.2013).

4. Дмитровский, А. Л. Смысл творчества и критерии мастерства в журналистике (философско-антропологический подход) [Электронный ресурс] / А. Л. Дмитровский // Науч. ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитар. науки. 2008. № 1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/smysl-tvorchestva-i-kriterii-masterstva-v-zhurnalistike-filosofsko-antropologicheskiy-podhod (дата обращения: 12.02.2013).

5. Иванчук, И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции / И. А. Иванчук // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2004. Вып. 1. С. 5–11.

6. Карицкая, Л. Ю. Экспрессивные лексические ресурсы современной газетной публицистики (на материале газет Мурманского региона 2001–2008 гг.): автореф. дис. … канд. филол. наук / Л. Ю. Карицкая. Калининград, 2011.

7. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. М.: Искусство, 1970. 384 с.

8. Нестерская, Л. А. Языковые средства формирования оценочности в современной публицистике / Л. А. Нестерская // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. 184 с.

9. Скороходова, Е. Ю. Некоторые особенности жанровых трансформаций в современной публицистике [Электронный ресурс] /

Е. Ю. Скороходова. URL: www.gramota.net/materials/2/2008/1-1/51.html.

10. Солганик, Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.) / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. М.: МГУ, 1996. Вып. 1.

11. Солганик, Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2.

12. Ярцева, С. С. Жанровые признаки колонки [Электронный ресурс] / С. С. Ярцева. URL: http://columnizm.livejournal.com/743.html.

Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
Elena_panova81@mail.ru

Panova Elena Yur'evna – candidate of philological Sciences, associate professor of the theory of mass communications of the Chelyabinsk State University. Elena_panova81@mail.ru

STYLISTIC SPECIFICITY OF NEW FORMS OF JOURNALISM AND THE PROBLEMS OF SOCIAL AND CULTURAL IDENTITY (FOR EXAMPLE A COLUMN OF THE REGIONAL NEWSPAPER "CHELYABINSK WORKER")

Journalistic discourse is the subject of many pressing contemporary humanitarian studies due to the prevalence anthropocentric, personal paradigm in modern society, more attention to the problems of self-identity and self-presentation, search for internal consistency and at the same time holistic organic expression of the author's own "I". It may be noted the similarity of mental processes "eign" pivotal era. These processes, in our opinion, it is the search for the crisis of their own place, and "voice" in the world, trying to identify themselves by different criteria indicators: gender, age, nationality, profession, mentality, cultural, social, spiritual level, and so on. D. journalistic discourse by virtue of openness, mobility, style valence allows to realize the potential of experimental contemporary author. The very title of the column is fixed genre of art concept and idea of the prerogative of authorship, and therefore interesting is, firstly, to analyze what becomes the subject of reflection of the author, that excites him and he seems important and urgent, and secondly, you have style mechanisms contribute to the expression of his thoughts.

Among the regular contributors texts analyzed group – columnists M. Fonotov, A. Valeev and A. Safonov, active-polemical writers and journalists, pointed social and political newspaper "Chelyabinsk worker" and Mediazavod site. Authored understood by us as operative subjective genre where deep connection "problem (from the primary activity) – character (category copyright refraction problems and synthesizing / correlation with their own moral and ethical matrix plan content) – style mechanisms (author's stylistic individuality plan expressions)" laconically, and therefore sharpened and made manifest. Consequently, the stylistic design of the column due to the subjectivity of the author's expressiveness, the column is the transformation of the classical journalism.

Another important aspect – in the personal statement columnists found specific identification of regional scenarios of social reality, the social and cultural life of the city, the country and the world. Textual analysis allows to build a model of socio-political and cultural identity of a major regional center residents through the prism of modern forms of journalism.

Genre and communication installations author suggests column appraisal and subjectivity, as well as various forms of manifestation dialogic: rhetorical questions and appeals, repetition, self-commentary, extended quotation, which becomes the embodiment of a different point of view in the text, irony, precedent texts from various discourses and vernacular elements conversational style. Dialogic marks not just the author's statement, but it makes contact, the conversation with the reader.

Thus, we are witnessing the transformation of classical journalism, is showing signs of a new "publitsizma": openness to the world (f.ex. "global village" McLuhan), updating of social and cultural stereotypes in a new aspect, dialogue, interactivity.

Keywords: *style; journalism; identity; editorial column.*

References

1. Dann, Dzh. (2004) “Najdem li my obshhij jazyk? Jazykovaja fragmentacija v jepohu globalizacii” [=Can we find a common language? Linguistic fragmentation in the era of globalization], in: *Zhurnalistika i kul’tura russkoj rechi* [=Journalism and culture of Russian speech], N 4 (in Russ.).

2. Dejak-Jakobishina, E. M. (2013) “Avtorskaja kolonka: tradicionnyj zhanr ili novaja forma” [=Authored: traditional genre or a new form], in: *Vesn. BDU* [=Bulletin of the Belarusian University]. part 4, N 3. (in Russ.).

3. Dmitrovskij, A. L. (2002) *Jesse kak zhanr publicistiki*: dis. ... kand. filol. nauk [=Essay as a genre of journalism: dis. ... cand. philology. sciences], available at: http://www.dissercat.com, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

4. Dmitrovskij, A. L. (2008) *Smysl tvorchestva i kriterii masterstva v zhurnalistike (filosofsko-antropologicheskij podhod)* [=The meaning of creativity and excellence in journalism criteria (philosophical-anthropological approach)], available at: http://cyberleninka.ru/article/n/smysl-tvorchestva-i-kriterii-masterstva-v-zhurnalistike-filosofsko-antropologicheskiy-podhod, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

5. Ivanchuk, I. A. (2004) “Ritoricheskaya kategoriya razgovornost’ v publichnoy rechi nositeley elitarnogo tipa rechevoy kul’tury: ee spetsifika i funktsii” [=Rhetorical category conversational in public speaking, media elitist type of speech culture: its specificity and function], in: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [=Bulletin of the Tomsk state pedagogical University], Vol. N 1, pp. 5–11 (in Russ.).

6. Karickaja, L. Ju. (2011) *Jekspressivnye leksicheskie resursy sovremennoj gazetnoj publicistiki (na materiale gazet Murmanskogo regiona 2001–2008 gg.):* avtoref. dis. … kand. filol. nauk [= Expressive lexical resources of a modern newspaper journalism (based on newspapers Murmansk Region 2001–2008.): abstract of thesis] (in Russ.).

7. Lotman, Yu. M. (1970) *Struktura khudozhestvennogo teksta* [=The structure of the artistic text], Moscow, 384 p. (in Russ.).

8. Nesterskaja, L. A. (2002) “Jazykovye sredstva formirovanija ocenochnosti v sovremennoj publicistike” [= Language means of formation evaluation in modern journalism], in: *Jazyk, soznanie, kommunikacija*: sb. st., eds. V. V. Krasnyh, A. I. Izotov [=Language, consciousness, communication: a collection of articles] vyp. 21, 184 p. (in Russ.).

9. Skorohodova, E. Ju. (2008) *Nekotorye osobennosti zhanrovyh transformacij v sovremennoj publicistike* [= Some features of genre transformations in modern journalism], available at: www.gramota.net/materials/2/2008/1-1/51.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

10. Solganik, G. Ja. (1996) “Gazetnye teksty kak otrazhenie vazhnejshih jazykovyh processov v sovremennom obshhestve (1990–1994 gg.)” [= Newspaper texts as a reflection of the major linguistic processes in modern society (1990-1994 gg.)], in: *Zhurnalistika i kul’tura russkoj rechi* [= Journalism and culture of Russian speech] vyp. 1 (in Russ.).

11. Solganik, G. Ja. (2002) “O zakonomernostjah razvitija jazyka gazety v XX veke” [=Of the laws of language newspaper in the twentieth century], in: *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* [= Bulletin of Moscow University. Ser. 10. Journalism] N 2 (in Russ.).

12. Jarceva, S. S. (2002) *Zhanrovye priznaki kolonki* [=Genre features speakers], available at: http://columnizm.livejournal.com/743.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 262–267.
УДК 070.41 ББК 76.031

О. В. Пинчук

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ ДЕТСКИХ РАДИОПЕРЕДАЧ: ОТ СОВЕТСКОГО ВЕЩАНИЯ К СОВРЕМЕННОМУ ИНТЕРНЕТ-РАДИО

Рассматриваются жанры детских радиопередач. Трансформация жанров от советского времени к современности произошла не только в форме подачи материала, но и в качестве контента. Интернет-радио предоставляет большие возможности редакциям, однако их контент не отличается разнообразием. Выявляется необходимость государственного и общественного контроля над детскими СМИ.

Ключевые слова: *радиожанр; детское радио; интернет-радио; радиопередача; контент.*

Детская журналистика неоднократно попадала в поле научного рассмотрения российских и зарубежных исследователей. Однако современные теоретики берут за основу работы проблемы детского телевидения, прессы или психологические процессы, протекающие в ходе медиапотребления. Авторитетные исследования по детской радиожурналистике в большинстве своем принадлежат прошлому веку. Все, что было написано по этой теме за последние два десятилетия, создавалось людьми, которые исследовали или создавали детские радиопередачи советского периода.

Сегодня на смену традиционным СМИ приходят сетевые конвергентные источники. При этом создание интернет-версии или оригинального он-лайн-СМИ значительно упростилось. Казалось бы: в таких условиях, опираясь на колоссальный опыт советского радиовещания для детей, признанного лучшим в мире, редакции создают качественный контент, отвечающий информационным запросам и потребностям юной аудитории. Однако практические исследования интернет-радио доказывают обратное. В данной статье мы ставим целью исследовать жанр – основной структурно-содержательный компонент детского радиовещания. Основная задача – показать его трансформацию от второй половины XX века к современности.

Традиционно теоретики журналистики выделяют 3 основные группы жанров радио:

1) информационные;
2) аналитические;
3) художественно-публицистические.

Все они были представлены в детских радиопередачах прошлых лет. Информационные жанры: заметка, интервью, репортаж – наполняли ежедневную радиогазету «Пионерская зорька». В ней постоянно звучали детские голоса. В 16:00 «детский час» на I канале обычно начинался радиопрограммой «Ровесники», представлявшей собой как бы ток-шоу в записи: вся двадцатиминутная передача записывалась сразу как очерк сплошной импровизации. В записи участвовало много школьников, члены «Совета ровесников» иногда приезжали издалека. В каждом выпуске программы читались письма юных слушателей, которые, как вспоминает один из создателей программы В. В. Орлов, всегда читались детьми, чтобы опытный актер не превратил письмо в художественное произведение, не нарушил мироощущение ребенка. На беседы и интервью приглашались специалисты – педагоги, психологи, писатели, космонавты, инженеры. Очерки часто готовились непосредственно юнкорами. Дети писали в них и о своих товарищах, и о людях с интересной судьбой, живущих рядом с ними.

В контенте современных интернет-радиостанций для детей большая часть эфира выходит в жанре интервью, заметки и репортажи практически не выходят. На самом крупном и популярном «Детском радио», которое имеет представление в Сети, в жанре интервью выходят «Родом из детства» с Михаилом Марголисом, «Книжкин дом» с Натальей Кочетковой, «Театральный кружок» с Ириной Муравьевой. Интересен опыт интернет-радиостанции KIDS FM – «Знаменитые подростки». Ведущим является ребенок, который разговаривает с ровесником, по каким-либо причинам ставшим знаменитым. В студию приглашаются юные актеры, блоггеры, музыканты, певцы, спортсмены.

Анализируя советские детские радиопередачи, мы выявили преобладание в них диалогических жанров, и прежде всего, радиобеседы.

В форме беседы с аудиторией проводился концерт по заявкам «Музыкальная шкатулка».

С обращения к ней, положенного на музыку, начиналась каждая программа:

«Вы слышите мелодию хрустальную?
Она звучит уже не в первый раз!
Волшебную шкатулку музыкальную
Опять, друзья, открыли мы для вас!
Здравствуйте. Здравствуйте. Здравствуйте, дорогие друзья!»

В передаче исполнялись любимые музыкальные произведения юных слушателей, но заслужить такой подарок было непросто: надо было подробно и интересно объяснить редакции, почему именно это произведение – любимое. Письма детей читались в эфире и комментировались. Передача выходила в эфир около полувека. Из нее «выросла» «Встреча с песней» Виктора Татарского, звучащая в эфире и сегодня.

Разговор с аудиторией, ее участие, понимание были очень важны создателям музыкальных программ. Дмитрий Борисович Кабалевский, автор первого музыкально токшоу на советском радио «Музыкальные вечера для юношества», считал, что музыка «воспринимается в прямой зависимости от того, кто ее слушает. В этом смысле люди, которые любят музыку и часто слушают ее, постепенно становятся соавторами композитора, невольно делая вариант произведения “только для себя”» [10. С. 124].

На вопрос: «Почему он ведет передачу не из студии, а прямо из Колонного зала Дома Союзов? Зачем ему обязательно понадобился прямой эфир, аудитория в зале, которая всегда требует напряжения сил, приносит много волнений?», – Кабалевский отвечал, что ему «важна атмосфера детского собрания». Он хотел «видеть, как слушают ребята, понимают ли, следуют ли за ним в мир музыкального произведения или остаются равнодушными» [10. С. 125].

Среди аналитических жанров советского времени известная исследовательница А. А. Меньшикова называла рецензию: «К нам новая книга идет» [9. С. 25]. Причем эта передача была адресована младшим школьникам, основной целью ставилось прививание любви к чтению. «Легче воспитывать, чем перевоспитывать – это всем давно известно. И поэтому, только постоянно развивая и улучшая радиовещание для малышей, мы сможем внести большой вклад в сложный процесс воспитания маленького советского гражданина» – говорила в своей книге А. А. Меньшикова. Действительно, передачи в жанре рецензии выходили только для младших школьников. Для старших групп аудитории выходили литературные беседы, в которых уже давался анализ, подробный разбор произведения, интересные факты о писателе и об особенностях его творческого процесса. Это, например, широко известная «Пушкиниана» профессора МГУ С. М. Бонди, продолженная после кончины автора его учеником Валентином Непомнящим.

Беседы о литературе, о различных произведениях преподносились в драматизированной форме, как, например, цикл «В стране литературных героев», одним из авторов которого тоже был ученик С. М. Бонди Станислав Рассадин. В диалогах его героев часто встречаются неожиданные вопросы, характерные и для «Пушкинианы», например, почему «Скотининых чета седая, с детьми всех возрастов, считая от 30 до двух годов», известная читателям по фонвизинскому «Недорослю», оказалась в гостях у пушкинских Лариных? Или: почему некрасовская княгиня Трубецкая, встретив княгиню Волконскую, не узнала бы ее?

Передачу «В стране литературных героев» в какой-то мере можно назвать драматизированной рецензией. Проблемы литературных героев рассматривались под неожиданным углом, Архип Архипыч и Гена распутывали клубок событий и тем самым давали не только оценку произведения, но и намечали путь к рассуждению, стремлению выделить главное, ориентируясь на известные факты.

Вот так начинается 164 путешествие, в котором Гена принимает участие в Бородинской битве.

«Г: Архип Архипыч?

А.А.: Что, дорогой?

Г: Я, кажется, вам уже говорил, что перечитываю «Войну и мир» Толстого. Правда, если по-честному, то не весь роман, а в основном батальные сцены.

А.А.: И у тебя возник какой-то вопрос?

Г.: Вы правы, возник.

А.А.: Интересно. А какой?

Г.: Вот когда я читал описание Бородинского сражения, мне невольно вспомнилось стихотворение Лермонтова «Бородино». И мне показалось, что описание Толстого противоречит картине, написанной Лермонтовым.

А.А.: И что же, оно сильно отличается от лермонтовского?

Г.: Дело даже не в описании, а в том, что они совершенно по-разному оценивали это

историческое событие. У Лермонтова помните, как сказано? «Недаром помнит вся Россия про день Бородина». Недаром! То есть он считает, что Бородинская битва играла огромное, можно даже сказать решающее значение».

Современное «Детское радио» выпускает одноименную радиопередачу, ее героями являются третьеклассница Соня, библиотекарь Василий Андреевич и попугай Флинт. В качестве примера приведем выпуск от 19 октября 2012 года.

«С.: Здравствуйте, Василий Андреевич! Вы не представляете!

В.А.: Здравствуй, Сонечка! Чего не представляю?

С.: Что со мной сегодня было! Я никак не могла дождаться, когда же приду к вам в библиотеку. Мне нужен совет. Очень, очень нужен!

В.А.: Хорошо. Я всегда готов помочь. Ты же знаешь. Какой совет? Может, тебе нужна хорошая книга? Я могу посоветовать.

С.: Нет. Ну, то есть, книга тоже не помешает, но не в этом дело. Василий Андреевич, вот вы всегда такой серьезный. Как вы это делаете?

В.А.: Что именно? Я не совсем понял.

С.: Ну, вот это – серьезность. Я не умею. У меня проблемы со смешинкой. Когда она нападает, я ничего сделать не могу. Ха-ха! Мне вот сегодня даже замечание в дневник написали. А ведь я всегда хорошо себя веду, не то, что некоторые мальчишки у нас. Но тут… Никак остановится не могла, все смеялась и смеялась. И уже не помню, из-за чего смеялась, а от этого еще смешнее.

Попугай Флинт: Ну и что же здесь ужасного? Подумаешь, какая беда – замечание в дневнике. Зато хорошо время провела, повеселилась. Насколько я знаю, уроки – это не так уж весело обычно.

С.: Привет, Флинт. Не уверена, что это было так уж хорошо.

Ф.: Эх ты! Ничего не понимаешь в смехе, его же беречь надо! А ты тут серьезности учиться вздумала.

С.: Смех!? Да я вечно смеюсь, когда нельзя. И мне говорят: «Нельзя!», «Тише!» и все такое. Иногда я вообще жалею, что его нельзя как-нибудь выключать или взять и выкинуть куда-нибудь, чтобы не мешался.

В.А.: Эх! Да ты совсем не ценишь то, что имеешь. Как это часто бывает! К сожалению!

С.: О чем вы? Я не поняла.

В.А.: Был один мальчик, Тим Тайлер, он тоже не ценил свой смех. А ведь он смеялся просто чудесно, искренне и задорно.

С.: Ну, и что с ним стало? Когда с таким выражением говорят, всегда потом оказывается, что случилось что-то плохое.

В.А.: Ему казалось, что деньги куда важнее смеха.

С.: Да? А разве нет? На смех мороженое не купишь.

В.А.: Пожалуй. Но ему нужно было не мороженое. Он жил со своей мачехой и сводным братом. Денег было очень мало, а долгов много. Так что, когда ему предложили продать смех…

С.: Продать? Как так? А кто предложил? Что это вообще за мальчик такой? Это книжка…

В.А.: Ты права, Соня, это книжка. Она называется *"*Тим Тайлер, или проданный смех*"*».

Из приведенных отрывков понятно, что в обоих случаях мы имеем жанр драматизированной беседы, однако в первом случае это анализ с тщательным подбором цитат из книги, исходящий из уже имеющихся у аудитории знаний о произведении. Во втором – совершенно пустой разговор, в конце которого ставится цель познакомить слушателя с новой книгой. В эфире зачитывается только начало произведения. То есть в данном случае мы можем говорить не о трансформации жанра в целом, а об изменениях в подходе к целям и задачам передачи: от серьезного анализа к развлечению. При этом аналитичность теряется.

На «Детском радио» и на «Эхе Москвы» появляются порой записи старого цикла «В стране литературных героев». Ничего лучшего по детскому литературоведению в последнюю четверть века сделано не было.

Отметим, что в современном радиовещании для детей появились новые разновидности рецензии и обозрения: обзор видеоигр, коммерческие обозрения новых детских книг, новинок на рынке детских игрушек. Заметим при этом, что практически всё, выходящее в эфир в этом жанре, является скрытой, а порой и не очень скрытой, рекламой.

У Т. В. Лебедевой мы уже встречали описание появления радио-шоу в детском вещании. В ходе анализа советского радио для детей мы обнаружили также, что данный жанр не только появился впервые именно здесь, но и был самым популярным. Несмотря на то, что подготовка такой передачи требовала больших усилий со стороны редакции, этот жанр имел

огромное значение в воспитании и образовании детей и подростков. К радио-шоу относились «Ровесники», «Наша дружная семейка», «Малая Невка». Жанр претерпел изменения, стал ближе к «взрослому». То есть практически свелся к обсуждению на заданную тему между ведущими и слушателями. Так, прямые эфиры «Радио KIDSFM» представляют собой радио-шоу, однако их ведущие имеют небольшой опыт работы в эфире и часто нарушают этические и профессиональные нормы. В качестве наглядного материала приведем выпуск радио-шоу «Веселый треугольник» от 2 сентября 2014 года:

«С вами Никита Златоуст и Тимоха… Ты позвонила нам для чего: рассказать о себе, спросить вопрос или поиграть во что-нибудь?

Слушательница: Поиграть.

Тимоха: Давай поиграем с тобой в *"*Тик-так-бум*:. В общем, мы тебе называем любой слог, который придет нам в голову, и ты за 30 секунд, поставив этот слог в начало, должна назвать как можно больше слов.*

Никита: Например, до. И ты должна за 30 секунд придумать как можно больше слов: дом, домовенок, домосед и так далее. Поняла?

Слушательница: Ага.

Никита: Тимоха, ты готов?

Тимоха: Да, я готов. Итак, слог зи.

Никита: (смеется) Зи? Зи!? Давай!

Слушательница: Ммм… Давайте другой слог.

Никита: Нет, давай зи.

Слушательница молчит. Время заканчивается, звучит фирменный «бум».

Тимоха: Да ладно!

Никита: Серьезно? Вот так все плохо? Ты, Тимоха, говоришь слог зи. А ты сам скажи хотя бы 5 слов на зи?

Тимоха: Зима, зи… зига… зил. Короче, и вот так вот все остальные оставшиеся слова.

Никита: Давай, может, переиграем?

Тимоха: Не. Можешь позвонить нам еще. Позже. Да, попозже. Когда-нибудь».

Как видим, данное радио-шоу в прямом эфире имеют низкое качество коммуникации между аудиторией и ведущими. Это касается не только «Веселого треугольника». Даже передачи в этом жанре на «Детском радио», где коммуникатором является взрослый опытный журналист, иногда включают в себя подобные элементы. Так, в прямом эфире «Ярмарки талантов» ребенок забыл название произведения, а ведущая настаивала на том, чтобы оно было названо. В итоге коммуникатором была озвучена следующая фраза: «Не надо спрашивать у родителей, а то, что ж, мы все ждать будем? Все 30 городов будут ждать, как Маша пошла спрашивать название стихотворения?»

В целом границы жанра размываются, уменьшается количество и разнообразие элементов, включаемых в выпуск радио-шоу. Чаще всего передача сводится к скучной беседе на заданную тему.

Выделяя художественно-публицистические жанры, мы считаем нужным отметить очерковый цикл на Людмилы Анненковой «Рассказы о героях» на союзном радио. Его создательница бережно сохраняла рассказы старшего, военного поколения о своей жизни, чтобы ребята смогли представить жизнь сверстников в те грозные времена. Таков, например, рассказ дважды Героя Социалистического Труда, рабочего Владимира Чичерова.

Чичеров: «Досталось детям моего поколения, и не только в блокадном Ленинграде, но и на оккупированной территории, и в тылу… Приехали мы в Башкирию. Отец вместе с нами эвакуировался, потому что болен был: все тело в язвах: цинга страшенная… А мать, когда выздоровела, сначала была избрана председателем сельского Совета, <...> а потом председателем колхоза ее избрали. А я стал работать у нее кучером: и распрягать, и запрягать лошадь умел, и дороги изучил.

Однажды мы сидим с ней в правлении*, приходит бригадир и говорит: "*Павловна, надо бы еще кого-нибудь послать в поле на помощь*". Мать* посмотрела на меня и говорит: *"*Вот возьми моего Володьку*". Было мне 10 лет… Стал я ездить: и пахать, и боронить, и сено убирать – в общем, выполнял все работы, которые нужно было выполнять в колхозе» [1. С. 88].*

Таким рассказам трудно не поверить. Школьникам собственные трудности представляются легко преодолимыми на фоне тех, о которых рассказывает герой.

Кроме того, в радиогазеты и радиожурналы периодически включались отдельные очерки и целые циклы об ученых, о космонавтах, героях труда, строителях и инженерах, спортсменах, писателях. Яркими передачами этого жанра были «Щедрое сердце» М. Мосяковой о Герое Социалистического Труда Е. В. Блажевском, циклы, звучавшие в выпусках «Пионерской зорьки»: «Пионерское имя на карте Родины», «Человек, которого я уважаю», «Самое памят-

ное событие года» [8. С. 42–60]. Часто очерки готовились юнкорами.

В целом мы можем говорить об исчезновении из эфира современных радиостанций аналитических и художественно-публицистических передач. Одновременно с этим трансформировались и функции детского радиовещания: воспитательная прекратила действие вместе с исчезновением радиожурналов и радиогазет (а они были не только на Центральном радио, но и на местном). С успехом выполняются только информационная и развлекательная функции, для чего нет необходимости в записи новых качественных передач разнообразных по жанру.

Детское интернет-радио как особый тип детского СМИ предоставляет большие возможности для создания обширного вещательного контента без крупных материальных затрат, конкурсов на частоту вещания. Определять содержание эфиров редакции вправе сами, ориентируясь на низкозатратное производство передач. На законодательном уровне регулируется только возрастной ценз аудитории (пометки «0+», «4+» и т. д.), однако это дополнительное ограничение, стимулирования к созданию новых форм и форматов детской медиапродукции нет. Выходом из создавшейся ситуации мы считаем общественный контроль. То есть психологи, социологи, педагоги, общественно активные родители, которые более других сведущи в потребностях и запросах ребенка, будут вести активный диалог с редакциями детских СМИ с целью создания более качественного контента. Соответственно, для успешного функционирования и развития радиостанции будут вынуждены изменить ряд элементов вещания, в том числе разнообразить жанровую палитру в сторону увеличения качества и количества аналитических и художественно-публицистических передач.

Список литературы

1. Анненкова, Л. Н. Рассказы о героях / Л. Н. Анненкова. М.: Искусство, 1986. 127 с.

2. Васильев, С. С. Влияние современных электронных СМИ на подсознание / С. С. Васильев // ИСОМ. 2012. № 3. С. 176–183.

3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

4. Кулакова, Н. Л. Ценностные ориентиры детской прессы в условиях диктата рекламодателей / Н. Л. Кулакова // Ценности современного общества и средств массовой информации. М.: МГУ, 2012. С. 360–361.

5. Лазуткина, Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография / Е. В. Лазуткина. Астрахань: Волга. 2011. 163 с.

6. Лебедева, Т. В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие / Т. В. Лебедева. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.

7. Лебедева, Т. В. Формы детских радиопередач и методы работы над ними. / Т. В. Лебедева // Вопросы теории и практики. Свердловск: Урал. гос. ун-т, 1981. С. 93–99.

8. Меньшикова, А. А. Радио – детям / А. А. Меньшикова. М.: НМО ГКРТ, 1966. 99 с.

9. Музыря, А. А. Искусство слышать мир. / А. А. Музыря. М.: Искусство. 1989. С. 124–125.

10. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. М.: Аспект Пресс, 2002. 288 с.

Пинчук Ольга Васильевна – аспирант кафедры телевизионной и радиожурналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета.

pinchuk.olga@lenta.ru

Pinchuk O. Graduate student of television and radio journalism Journalism Faculty of Voronezh State University. pinchuk.olga@lenta.ru

TRANSFORMATION GENRE OF CHILDRENS BROADCAST: FROM THE USSA BROADCASTING TO MODERN INTERNET RADIO

the article describes the genres of children's radio programs. During the USSR children's radio used many genres: Notes, interview, interview, review, survey, essay, show. Distribution rights for these transmissions belong to different radio stations. Today it is possible to create small channels disseminate them via the Internet. Internet radio provides great opportunities editorial offices, but their content is not different variety. Many genres have disappeared entirely. Some are easier, include few items. Shows on radio are unprofessional people who on the air may violate ethical and professional

standards. “Children’s Radio” is doing imitations of the old transfer of, giving them the same names. For example, “In the country of literary heroes” of the late 20th century, much better than the same transfer of the early 21st century. The author believes that to make radio work better and create quality content only at the legislative level. State and public organizations should control the development and education of future citizens.

Keywords: *radio genre; children’s radio; Internet radio; broadcastand content.*

References

1. Annenkova, L. N. (1986) “*Rasskazy o geroyakh*” [=Stories about heroes],Moscow, Iskusstvo, 127 pp.(in Russ.)
2. Vasil‘ev, S. S. (2012) Vliyaniesovremennykhelektronnykh SMI napodsoznanie[„The influence of modern electronic media subliminal“], in: ИСОМ [=ISOM], №3.,176-183 pp.(in Russ.)
3. Kalmykov, A. A. and Kokhanova, L. A. (2005)*“Internet-zhurnalistika“*[=Internet journalism], Moscow,YuNITI-DANA, 383 pp.(in Russ.)
4. Kulakova, N. L. (2012) „Tsennostnyeorientirydetskoypressy v usloviyakhdiktatareklamodatele y”[=Value orientations in terms of children‘s media dictate advertisers], in: *Tsennostisovremennogoo bshchestva i sredstvmassovoyinformatsii* [Values of modern society and the media], Moscow, MGU, 360-361 pp.(in Russ.)
5. Lazutkina, E. V. (2011) *„Problemno-ob”ektnyykompleksregulirovaniyanovostnoyinformatsii v blogosfereRuneta”* [=Problem-object complex regulation of news in the blogosphere Russian Internet], Astrakhan’, Volga, 163 pp.(in Russ.)
6. Lebedeva, T. V. (2012) *„Zhanryradiozhurnalistiki”* [=Genres broadcast journalism], Moscow, Aspekt Press, 224 pp.(in Russ.)
7. Lebedeva, T. V. (1981) „Formydetskikhradioperedach i metodyrabotynadnimi”. [Forms of child radio programs and methods work on them], in: *Voprosyteorii i praktiki*[=Theory and Practice], Sverdlovsk, Ural’skiygos. un-t,p.93-99.(in Russ.)
8. Men’shikova, A. A. (1966)*“Radio – detyam”* [=Radio - for children], – Moscow, NMO GKRT, 99pp.(in Russ.)
9. Muzyrya, A. A. (1989) *“Iskusstvoslyshat’ mir”* [=Arts to hear the world],Moscow, ,Iskusstvo, 124-125 pp.(in Russ.)
10. Smirnov, V. V. (2002)*“Zhanryradiozhurnalistiki”* [=Genres broadcast journalism],Moscow, Aspekt-press, 288 pp.(in Russ.)

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 267–272.

УДК 398(47), ББК Ш(2)

Т. В. Савельева

ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ УСТНОЙ МИФОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОЗЕ

На материале полевых и интернет-исследований статья рассматривает вопрос о жанровых трансформациях современной устной мифологической прозы Южного Урала. Выявлены новые локальные мифологические персонажи, прослежены изменения функций традиционных представителей народной демонологии. Отмечены изменения в структуре и прагматике устных мифологических рассказов в новой технологической среде и информационном пространстве.

Ключевые слова: *устная мифологическая проза; фольклор; Интернет; мифологический персонаж; быличка.*

Устная народная несказочная проза привлекла внимание ученых позднее других жанров фольклора. Как следствие жанровая система ее была недостаточно разработана к тому времени, когда она начала трансформироваться под влиянием социально-культурных изменений, распространения массовой культуры, телевидения и Интернета. Это отражено, прежде всего, в множественности обозначений одного и того же явления: устная мифологическая проза, фольклорно-мифологические рассказы, устные народные рассказы, народная мифологическая проза. Нет устоявшейся, принятой всем научным сообществом, классификации жанров. Как в научной литературе, так и в сборниках публикуемых полевых материалов зачастую размыты различия между преданиями и легендами, быличками и бывальщинами, мифологическими рассказами, слухами и толками.

Одно из направлений в отечественной фольклористике конца XX века – составление указателей сюжетов и фольклорных мотивов устной мифологической прозы (далее – УМП). Здесь необходимо отметить труды М. Власовой [6], Н. Гордеевой [9], Н. Криничной [9], С. Айвазян [3], Е. Левкиевской [11]. Кроме типологии персонажей внимание ученых привлекает также фигура информанта. Этому вопросу посвящены исследования А. Евсеевой «Верю/не верю: портрет информанта» В. Черваневой «Человек естественный и сверхъестественный (по данным языка мифологической прозы)» [13].

Другое направление изучения УМП современной наукой – трансформация жанров, изменения, происходящие в композиционно-образной структуре, функциях и атрибутах мифологических персонажей, протекающие под влиянием НТП, появления новых средств коммуникации, развития масс-медиа и других социокультурных изменений в обществе. В современной фольклорной системе «наблюдаются трансформационные процессы, связанные со структурно-семантическими изменениями исходных народных текстов» [12].

Делая обзор научной конференции 2011 года «Фольклор XXI века», Д. В. Громов и М. Д. Алексеевский отмечают, что вопреки ожиданиям на конференции практически не были представлены доклады, посвященные современной демонологии. Одно из немногих исследований – доклад Н. Петрова. «На материале из архива экспедиций лаборатории фольклористики РГГУ в Архангельскую область автор рассмотрел нарративы, которые по целому ряду параметров близки традиционным быличкам, однако посвящены героям новейшей мифологии (снежному человеку, космонавтам, инопланетянам)» [4]. По аналогии с бытовавшими в послереволюционное время «новинами», которые должны были сменить былины, Н. Петров предложил назвать новые нарративы «новичками».

Правомерно ли говорить о возникновении жанровой разновидности в связи с появлением нового мифологического героя или только о жанровой трансформации? Насколько появление нового типа персонажа в традиционных жанрах УМП изменяет прагматику и поэтику нарративов? Насколько интернет-пространство, на чатах и форумах которого, в основном, распространяются сегодня нарративы УМП, влияет на структуру и семантику народных рассказов, трансформацию жанров и жанровых разновидностей? Эти вопросы остаются актуальными и дискуссионными.

Цель нашего исследования: попытка ответить на данные вопросы, рассмотрев изменения в бытующей сегодня на Южном Урале УМП. Частично работа опирается на материалы, собранные в группах сайта ВКонтакте, чатах, форумах, проводились интернет-опросы. Бытование в Интернете – отличительная черта современного фольклора. В научный дискурс вошло название «устно-письменные тексты», так как, несмотря на письменную форму бытования, они обладают присущими устной речи спонтанностью, вариативностью, анонимностью, интерактивностью.

В информационном пространстве Сети (даже на локальном уровне) можно набрать достаточный для рассмотрения объем текстов, однако получить, на наш взгляд, объективные выводы только на основе корпуса текстов, скачанных из Интернета, невозможно. Материалом для работы, помимо интернет-контента, послужили данные, собранные во время полевых исследований, фольклорных практик студентов-филологов Миасского филиала Челябинского государственного университета в 2009–2013 годах. Это былички, устные мифологические рассказы, суеверные мемораты, слухи и толки, рекламные объявления целителей и колдунов (всего собрано 86 текстов). Исследование является локальным, все полевые материалы записаны в Челябинской области (города: Миасс, Златоуст, Чебаркуль, Кыштым; села: Кундравы, Александровка,

Кондуровка, Измайловский, Черновское). Среди информантов присутствуют люди разного возраста (студенты, рабочая молодежь, люди средних лет, пенсионеры, учащиеся средних школ) и образования (как гуманитарного, так и технического). Знакомство информантов с УМП происходит сегодня как традиционным способом (устное бытование, передача от поколения к поколению), так и способом, характерным для информационного общества (чаты, форумы, группы в Интернете, специфика бытования текстов в них весьма схожа с фольклорной, на что не раз обращали внимание современные фольклористы).

Актуализация УМП на Южном Урале наблюдается после падения Чебаркульского метеорита в марте 2013 года. По мнению И. В. Голованова, «обращение к мифо-фольклорным мотивам объясняется тягой сознания современного человека к непознанному. Именно они позволяют удовлетворить интерес к необычному, снять страхи, которые охватывают современного жителя городов и мегаполисов» [7]. Об обращении к архетипам традиционной мифологии, правда, применительно к психологии современного человека, писал еще К. Юнг. Он отмечает этиологический аспект мифологии, называя его «своего рода погружением в себя, ведущим к живому зародышу нашей цельности» [14. С. 25]

Анализируя устные мифологические рассказы о «нехороших местах», можно отметить, что в местной традиции они располагаются не в подвалах и на чердаках домов (как в крупных городах, где проявляется оппозиция «верх – низ»), не в подземельях и башнях, а на городской периферии. Для горнозаводской зоны Южного Урала – это озера, горные хребты, бывшие рудники и разработки. Например, можно перечислить следующие локусы: «странные» дыры в земле на территории Государственного Ильменского заповедника (к юго-востоку от Миасса); аномальные круги в п. Еловом, на которых никогда не лежит снег – сразу тает; заброшенные разработки полезных ископаемых.

Необходимо отметить, что сюжетные нарративы сегодня часто уступают место слухам и толкам, гораздо более коротким, «назывным» по своей сути. Это происходит, на наш взгляд, не только в связи с отношением информанта к рассказываемому, но и в связи с распространением новых коммуникаций, появлением так называемого «СМС-очного мышления» современного поколения, когда связный рассказ о чем бы то ни было становится затруднительным. Больше всего записанных слухов связано с Уральским горным хребтом. В них тема подземелий, традиционная для городских легенд, трансформируется в тему подземных выработок, рудников, тоннелей и т. д. Среди записанных слухов и толков можно выделить несколько вариантов таинственных событий, происходящих внутри хребта:

1) заключенные перевозят радиоактивные отходы, которые сбрасывают в Северный ледовитый океан (Михаил, 62 года) [АА];

2) вагонами перевозят золото в хранилище (Ирина Р., 28 лет, 2012) [АА];

3) ходит поезд с полезными ископаемыми (Евгений З., 25 лет; Ирина Р., 28 лет, 2013) [АА];

4) переправляют ракеты (Данила Т., 21 год; Ирины Р., 28 лет, 2013) [АА].

5) внутри находится коммуникационная сеть, соединяющая Москву с Уралом на случай войны (Василий, 37 лет, 2014)

Представление о горном хребте как о границе между своим и чужим пространством традиционен для фольклора народов, живущих в горной местности.

Быличка в XXI веке по-прежнему остается живым и продуктивным образованием. Этот жанр известен во всех группах информантов, независимо от профессиональных, социальных, конфессиональных и половозрастных различий. Анализ собранного корпуса текстов позволяет сделать следующие выводы.

1) Происходит забвение некоторых мифологических персонажей, уходят в пассивный запас банник, леший, водяной, кикимора. Вера в лешего как в сверхъестественную силу, хозяина леса, который может «водить человека по тайге неделями, не давая найти дорогу» (Михаил, 68 лет, охотник, собиратель кедрача, 2010) остается актуальной, однако персонификация уже стерта, и нарративов, фиксирующих встречу человека с лешим, не наблюдается.

В домового по-прежнему верит большой процент информантов. Однако сюжетных нарративов, связанных с данным мифологическим персонажем, стало намного меньше, бытующих в форме мемората нами не обнаружено, только в форме фабулата. Сегодня, как правило, представители ирреального мира современного города, кем бы они ни были – душами умерших, домовыми, космическими пришельцами или зелеными человечками, на-

строены к людям крайне недоброжелательно. Это не соответствует традициям классического фольклора, где персонажи УМП амбивалентны (вредитель/даритель).

2) Происходит переосмысление многих характеристик традиционных мифологических персонажей, возникают новые (или воспринимаются информантами как новые) функции и описания персонажа, «инициированные зачастую средствами массовой информации и расширением коммуникаций» [5]. Персонаж, наиболее подвергшийся изменениям благодаря СМИ и массовой культуре, – это колдун. В традиционном фольклоре большинство колдунов относятся к категории людей, само присутствие которых, не говоря уже о взгляде или слове, является негативным для окружающих. Архаические представления об особенностях характера колдуна: злой, тяжелый в общении, злопамятный, хитрый, завистливый, необщительный, нелюдимый, мстительный. Распространенный мотив традиционных быличек – «колдун морочит голову», «проклятье колдуна», «месть колдуна» [11].

Сегодня представление о колдуне как о носителе зла размываются. Интернет-пространство и печатные СМИ заполонены рекламными объявлениями шаманов, колдунов, Мастеров Света, магистров алхимических наук и пр. Они готовы приворожить жениха, удачу, деньги, новую машину. За 2011 год В «Миасском рабочем» опубликовано 38 подобных объявлений.

Среди новых персонажей УМП встречаются как типологически традиционные, так и отражающие новые реалии современной жизни. К первым можно отнести, например, Белого деда, который путает «черных» золотоискателей в Ильменском заповеднике, дух Пугачева, что охраняет свой клад на озере Инышка с двойным дном. Тема спрятанных сокровищ в современной мифологии остается популярной и актуальной, что подтверждают не только отечественные, но и зарубежные исследователи. Так, болгарский ученый Н. Ненов отмечает равноправность чисто фольклорных и исторических, фольклоризированных, персонажей в мифологических рассказах о кладах [1].

Популярный локализованный персонаж современной УМП — Киалимская бабушка (Таганайская). Былички и слухи о ней берут начало в 1980-х годах. Кто-то видит ее в летней одежде, кто-то в зимней, но обязательно босой. Это единственный из сегодняшних мифологических персонажей Южного Урала, в ком сохранилась традиционная амбивалентность: она может выполнять функцию как антагониста, так и помощника: *«Тут туристов всегда Киалимской бабкой пугают, так вы не бойтесь ее. Она хорошим людям зла не делает. А если ей рубль дать, то еще и поможет, знак какой подаст, если заблудитесь, или о погоде плохой предупредит»* (Олег О., 48 лет, 2013) [АА][1].

Ко второй группе относится гуманоид Лешенька из Кыштыма, персонаж многих местных быличек, слухов и толков[2]. Девять наших информантов утверждают, что история с Лешенькой является чистой правдой, которая подтверждена независимыми учеными. Трое из них лично были знакомы с Т. Просвириной, нашедшей «инопланетянина».

«Она и раньше-то была не совсем, а после встречи с Алешенькой заговариваться стала, ее и забрали в психиатричку, а может, специально забрали, потому что лишнее что-нибудь узнала. У нас ведь так, лишнего знать никому не положено» (Михаил И., 62 года, 2013) [АА].

«Зря говорить не хочется, но уж очень странно она умерла, после того, как ее Лешеньку забрали. Ее ведь две машины сразу сбили, с двух сторон. А теперь поди сыщи концы какие-нибудь, нету тела, нету Тамарки, которая его нашла» (Ирина З., 69 лет, 2013) [АА].

3) УМП современности в основном интернациональна по своему характеру: инопланетяне, Белый дед, Белая женщина не имеют национальных признаков и особенностей.

4) Вербальная характеристика мифологических персонажей сегодня все более дополняется визуальной (экранные образы вампиров, например, давно подменили собой описание упырей в традиционной славянской мифологической прозе). В современной культуре визуальное начало, а еще более – экранное, занимает едва ли не доминирующее положение. С этой точки зрения интересно исследование Абашева актуализации творчества П. Бажова через обновление визуальной репрезентации его персонажей на примере мифологических мотивов в романе О. Славниковой «2017» [2]. Автор отмечает, что визуальное представление о мифологических героях тоже переживает влияние новых технологий – мультипликационной, компьютерной графики и т. п.

Изменение фольклорных текстов выходит за рамки традиции, что объясняется приходом других традиций, в частности транслируемых экранной массовой культурой. В силу того, что новые знания о сверхъестественном налагают-

ся на прошлые верования, происходит ассимиляция традиционного и современного мышления. В народном сознании сосуществуют научное и мифологическое. Однако при всех изменениях в структуре текста, типологии персонажей, образности, говорить на наш взгляд, следует не о появлении новых жанровых разновидностей, а лишь о жанровой трансформации в УМП. Несмотря на тягу к мистическому, наблюдаемую у современного жителя мегаполиса его мифологические рассказы строятся на основе традиционной жанровой системы УМП русского фольклора.

Примечания

[1] Подробнее об этом персонаже – в нашей работе: Устная мифологическая проза городов Южного Урала // Традиционная культура. 2014. № 1.

[2] Там же.

Список литературы

1. Nenov, N. Фолклорни разкази за съкровища [Электронный ресурс] / N. Nenov // Yearbookof “Ongal” Associationfor Anthropology, Ethnologyand Folklore Studies. 2013. № 11. URL: http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid

2. Абашев, В. В. Интермедиальные трансформации горной мифологии П. П. Бажова в романе Ольги Славниковой «2017» [Электронный ресурс] / В. В. Абашев. URL: http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2014/abashev.pdf

3. Айвазян, С. Указатель сюжетов русских быличек и бывальщин о мифологических персонажах / С. Айвазян // Померанцева, Э. В. Мифологические персонажи в русском фольклоре / Э. В. Померанцева. М., 1975. С. 162–182.

4. Алексеевский, Д. М. Фольклор XXI века: Герои нашего времени / Д. М. Алексеевский, Д. В. Громов // Антропологический форум. 2013. № 16. С. 325.

5. Байдуж, М. И. Традиционные представления о домовом у коми Юга Западной Сибири / М. И. Байдуж, Н. А. Лискевич, А. Х. Машарипова // Вестн. археологии, антропологии и этнографии. 2013. № 3 (22). С. 148.

6. Власова, М. Новая АБЕВЕГА русских суеверий / М. Власова. СПб., 1995. 383 с.

7. Голованов, И. А. Константы фольклорного сознания в устной народной прозе Урала : автореф. дис. … д-ра филол. наук [Электронный ресурс] / И. А. Голованов. URL: http://www.dissercat.com/content/konstanty-folklornogo-soznaniya-v-ustnoi-narodnoi-proze-urala#ixzz2pBP6LsCN.

8. Гордеева, Н. А.Указатель сюжетов быличек и бывальщин Омской области (1978/1984) / Н. А. Гордеева. Индрик, 2000. 432 с.

9. Криничная, Н. А. Русская мифология: Мир образов фольклора / Н. А. Криничная. М., 2004. 1008 с.

10. Левкиевская, Е. Е. Мифы русского народа / Е. Е. Левкиевская. М., 2000, 528 с.

11. Мазалова, Н. Е. Злой колдун: особенности мифологизированной личности [Электронный ресурс] / Н. Е. Мазалова. URL: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/1/istoriya/mazalova.pdf.

12. Рубцова, Л. В. Особенности регионального бытования устной несказочной прозы [Электронный ресурс] / Л. В. Рубцова. URL: http://www.kazedu.kz/referat/91582.

13. Черванева, В. Человек естественный и сверхъестественный (по данным языка мифологической прозы) [Электронный ресурс] / В. Черванева. URL: http://anthropologie.kunstkamera.ru/05/.

14. Юнг, К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. 1961. 1420 с. [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг. URL: http://knigger.org/jung/dusha-i-mif-shest-arkhetipov/#/page/20.

Савельева Татьяна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета.

tatvs@74.ru

GENRE TRANSFORMATION IN MODERN ORAL MYTHOLOGICAL PROSE

The article considers a question of changes in modern folklore of mythological characters. Research was conducted on in South Ural. In work materials of folklore expeditions and Internet polls are used. The author notes appearance of new mythological characters them it is possible to divide into groups: 1) the traditional, protecting treasures, 2) the reflecting new realities, for example, aliens. Folklore the text

come under influence of screen culture, mass media, the Internet. They become shorter. Functions and shape of traditional characters also change. Sorcerers confirm the magic with the diploma of academy. In national consciousness of the XXI century the scientific and mythological knowledge coexists.

Keywords: *oral mythological fiction; folklore; Internet; mythological character; belicka.*

References

1. Nenov, N. (2013) "Folklorni razkazi za sokrovishha" [=Folklore stories about treasures], in: *Yearbook of "Ongal" Associationfor Anthropology, Ethnologyand Folklore Studies* [=Yearbook of "Ongal" Asso ciation for Anthropology, Ethnology and Folklore Studies).]. N 11. availabie at: http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

2. Abashev V. V. *Intermedial'nye transformacii gornoj mifologii P. P. Bazhova v romane Ol'gi Slavnikovoj «2017»* [=Intermedialny transformations of mountain mythology of P. P. Bazhov in Olga Slavnikova's novel "2017"], availabie at: http://www.rfp.psu.ru/archive/1.2014/abashev.pdf, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

3. Ajvazjan, S. (1975) (pri uchastii O. Jakimovoj). "Ukazatel' sjuzhetov russkih bylichek i byval'shhin o mifologicheskih personazhah" [=The index of plots of Russians bylichek and byval'shhin about mythological characters], in: Je. V. Pomeranceva. *Mifologicheskie personazhi v russkom fol'klore* [=Mythological characters in the Russian folklore]. Moscow, 162–182 p. (in Russ.).

4. Alekseevskij D. M. and Gromov, D. V. (2013) "Fol'klor XXI veka: Geroi nashego vremeni" [=Folklore of the XXI century: heroes of our time], in: *Antropologicheskij forum* [=Anthropological forum], 2013. – N 16. – P. 325 (in Russ.).

5. Bajduzh, M. I., Liskevich N. A. and Masharipova A. H. (2013) "Tradicionnye predstavlenija o domovom u komi Juga Zapadnoj Sibiri" [=Traditional ideas of the brownie at a nationality of the Komi of the South of Western Siberia], in: *Vestnik arheologii, antropologii i jetnografii* [=Bulletin of archeology, anthropology and ethnography] N 3 (22). p. 148 (in Russ.).

6. Vlasova, M. (1995) *Novaja ABEVEGA russkih sueverij* [=New alphabet of the Russian superstitions]. SPb., 383 p. (in Russ.).

7. Golovanov, I. A. (2009) *Konstanty fol'klornogo soznanija v ustnoj narodnoj proze Urala* [=Constants of Folklore consciousness in oral national prose of the Urals] avtoreferat diss. … doktora filologicheskih nauk, availabie at: http://www.dissercat.com/content/konstanty-folklornogo-soznaniya-v-ustnoi-narodnoi-proze-urala#ixzz2pBP6LsCN, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

8. Gordeeva, N. A. (2000) *Ukazatel' sjuzhetov bylichek i byval'shhin Omskoj oblasti (1978/1984)* [=The index of plots bylichek and byval'shhin in the Omsk region (1978-1984)]. -Indrik, 432 p. (in Russ.).

9. Krinichnaja, N. A. (2004) *Russkaja mifologija: Mir obrazov fol'klora* [=Russian mythology: world of characters of folklore]. Moscow, 1008 p. (in Russ.).

10. Levkievskaja, E. E. (2000) *Mify russkogo naroda* [=Myths of the Russian people]. Moscow, 528 p. (in Russ.).

11. Mazalova, N. E *Zloj koldun: osobennosti mifologizirovannoj lichnosti* [=Angry sorcerer: features of the mythologized personality], availabie at: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/1/istoriya/mazalova. pdf, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

12. Rubcova, L. V. *Osobennosti regional'nogo bytovanija ustnoj neskazochnoj prozy* [=Features of a regional existing of oral not fantastic prose], availabie at: http://www.kazedu.kz/referat/91582 , accessed 12.01.2015 (in Russ.).

13. Chervaneva, V. *Chelovek estestvennyj i sverhestestvennyj (po dannym jazyka mifologicheskoj prozy)* [=The person natural and irreal (according to language of mythological prose)], availabie at: http://anthropologie.kunstkamera.ru/05, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

14. Jung, C. G. (1961) Dusha i mif. Shest' arhetipov [=Soul and myth. Six archetypes], availabie at: http://knigger.org/jung/dusha-i-mif-shest-arkhetipov/#/page/20 , accessed 12.02.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 273–279.
УДК 81-25, ББК 81.001.1

Ал. А. Селютин

БЛЕНДИНГ ЖАНРОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА

Жанровое своеобразие интернет-коммуникации представляет собой некий «конструктор», позволяющий посредством мозаичной сборки формировать креолизованный интернет-текст, отвечающий запросам пользователя и способный наиболее полно выполнить поставленные перед текстом задачи: информировать, побуждать, воздействовать и пр. В статье мы делаем вывод, что блендинг как процесс формирования новой жанровой среды стирает границы перехода от жанра к жанру, отвергая линейность и внедряя объемность восприятия текста.

Ключевые слова: *Интернет; жанр; формат; гипертекст; блендинг.*

Жанровое своеобразие коммуникативной среды интернет-пространства привлекает исследователей, несмотря на трудности, связанные с построением классификации интернет-жанров, определением термина ‘жанр’ применительно к интернет-коммуникации и постоянной изменчивостью характерных черт уже выделенных и описанных жанров Интернета. Среди работ, посвященных жанровой составляющей виртуального коммуникативного пространства, можно особо выделить работы Е. И. Горошко [см., например: 5; 6], Л. Ю. Иванова [8], Л. А. Капанадзе [10], О. В. Лутовиновой [13], Е. Ю. Распопиной [16], Н. Г. Асмус [3] в области лингвистики, А. А. Калмыкова [9], А. А. Амзина [1] в области журналистики. Рассмотренные в диахроническом аспекте, эти работы впечатляют внимательным отслеживанием трансформационных тенденций, наличествующих в коммуникативной составляющей интернет-пространства и активно влияющих на «фазовость» интернет-дискурса. Для того, чтобы разобраться с возможностью использования термина фазовости применительно к интернет-среде, необходимо обратиться к пониманию современными исследователями понятия интернет-текста, или гипертекста.

Термин *гипертекст,* введенный Тедом Нельсоном в 1965 году, обозначает «текст, ветвящийся или выполняющий действия по запросу». Гипертекст – это такая форма организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними [19. С. 138]. «Гипертекстом» можно считать и особую организацию веб-страницы, обладающей ссылками-переходами между отдельными фрагментами информации, расположенными на удаленных друг от друга страницах Интернета. Таким образом, читателю становится доступной выборочность потребляемой информации, а линейная последовательность сохраняется не в организации текстов автором, но в организации поглощаемой информации читателем. «Гипертекстовая среда мыслится как пространство, в котором со-размещаются тексты, а также как инструмент, с помощью которого создается единичный текст. В единичном тексте элементы, предложения или абзацы, складываются в соответствии с некоей упорядочивающей схемой подобно тому, как из кирпичиков складывается дом, причем “кирпичики” могут быть из разных текстов (цитаты, ссылки, отрывки из прежних работ и пр.)» [11].

В своей работе «Коммуникативная природа гипертекста» [17] мы указываем на то, что гипертекст обладает как признаками традиционного текста, так и чертами, присущими коммуникативным новообразованиям интернет-пространства. От традиционного текста гипертекст перенимает целостность и связность передающие авторскую интенцию адресату; однако множественность авторов создает множественность интенций, множественность целевых программ и мотивов, объединенных, однако, интенцией изначального сообщения. К традиционным чертам можно также отнести *смысловую завершенность, отдельность, структурность, членимость, регулятивность, информативность, интегративность.*

Являясь частью виртуальной коммуникации и будучи ориентированным на интеракцию пользователей сети, гипертекст обладает определенными отличными от традиционного текста признаками. Н. А. Асмус выделяет следующие характерные особенности виртуального коммуникативного пространства: *субъек-*

тивность информации, интерактивность, гипертекстуальность, креативность, глобальность, анонимность, мозаичность [3. С. 23], что можно отнести и к гипертексту.

Не останавливаясь подробно на характеристике каждого признака гипертекста, можно сделать общий вывод, что, отражая постмодернистское мировоззрение [7], текст интернет-среды образуется не как целенаправленный замысел единого автора, а как хаотично формирующаяся структура, являющаяся центральным узлом взаимосвязи множества авторов, выстраивающих общую канву коммуникации как следствие собственных интенций.

«Фазовость» интернет-коммуникации неразрывно связана с потребностью пользователей интернет-среды. Технические возможности, расширяющие границы интернет-пространства, приводят к повышению требований пользователя к процессу коммуникации, и если еще пятнадцать лет назад основным и практически единственным способом коммуникации посредством Интернета являлась электронная почта, то сейчас данный вид связи используется, как правило, исключительно в профессиональной сфере деятельности, а зону бытового повседневного общения целиком формируют социальные сети. Подобная трансформация произошла в значительно короткие сроки в связи с искусственностью происходящих в интернет-среде процессов, разделив, тем самым, историю интернет-общения на так называемые фазы: фаза электронной почты, фаза чата и ICQ, фаза социальных сетей. Подобная «фазовость» существует и применительно к языку интернет-коммуникации: фаза классического языка, фаза «языка падонкафф», фаза формирования узуса, фаза отказа от безграмотности. Данное деление на фазы отнюдь не является классификацией, а, скорее, отражает коммуникативные процессы, происходящие в виртуальном коммуникативном пространстве под воздействием интенций пользователей.

Исследования в области жанровости интернет-коммуникации, не указывая на наличие тех или иных «фаз», тем не менее отражают данный процесс. Выстроенные изначально классификации жанров уже спустя непродолжительное время «устаревали» в связи с появлением новых жанров и трансформацией существующих. В частности, классификация Н. Г. Асмус [3], включающая электронную почту, чат, форумы или виртуальные конференции, электронные доски, домашние страницы (homepage) и различные игры и развлекательные проекты, не отражает социальные сети и фотожанр (например, Инстаграм), которых на тот момент не существовало, либо они обладали отличающимся от нынешнего статусом. Как и любые другие изменения в интернет-пространстве, жанровые трансформации являются прямым следствием размытости границ интернет-среды (возрастных, социальных, языковых и проч.). Следует также учитывать желание пользователей приблизить Интернет-общение максимально близко к реальному, что приводит к взаимопроникновению жанров в том же объеме, в каком жанры переплетены в ситуации речевого общения, согласно теории М. Бахтина [4]. Результатом этого является относительная невозможность исполнения строгой классификации жанрового своеобразия интернет-среды. В частности, если опираться на уже существующие классификации и вслед за Л. Ю. Ивановым [8] выделить жанры непрофессионального общения (электронная почта, чат, IRC и форумы), то к какому из этих видов жанров можно отнести социальные сети, обладающие признаками всех перечисленных пунктов классификации? В социальных сетях можно выделить черты электронной почты и чата (личные сообщения), форума (стена пользователя), фотожанра (фотоальбомы с комментариями), а также аудио и видеокомпоненты, не являющиеся самостоятельными жанрами, но обладающие коммуникативными признаками и не учитывающиеся большинством исследователей при характеристике жанровости интернет-пространства.

С одной стороны, ряд ученых ставит вопрос о необходимости разграничения понятий ‘жанр’ и ‘формат’, называя это терминологической проблемой. Г. В. Лазутина, в частности, приводя различия между двумя данными терминами, однако, говорит о частичном совпадении объемов понятий, утверждая, что «…разные значения оказываются интуитивно ясными» [12. С. 18]. И действительно, рассматривая социальную сеть не как коммуникативное поле, а как информационно-коммерческий продукт развлекательного характера, мы можем говорить о данном явлении как о формате, характеризующем место предмета коммуникации в информационных потоках, адресуемых обществу. Если же мы рассматриваем социальную сеть как гипертекст (включающий в себя еще и все признаки креолизованного текста), то применение термина ‘формат’ видится нам весьма спорным.

Рассмотрим практический пример: размещение фотографии в социальной сети с последующим ее обсуждением. Пользователь размещает фотографию в фотоальбоме и делает к ней небольшой комментарий (фотожанр), другие пользователи дополняют его комментарий своими, разместивший фотографию отвечает, что приводит нас к жанру форума, данная фотография автоматически размещается в новостной ленте для друзей и подписчиков (жанр новостей), некто из друзей пишет автору личное сообщение с вопросом о данной фотографии (жанр чата или электронной почты). Данный процесс коммуникации является для автора непрерывным и соответствующим его интенциям: размещение фотографии и призывало к обсуждению. Все коммуникативные действия, совершенные вокруг эпицентра (фотографии с комментарием) являются для автора единым коммуникативным полем, направленным на социализацию, т. е. сохраняющим единство формы и содержания. Подобная монолитность достигается посредством слияния нескольких жанров, отвечающих запросам коммуниканта, в единое целое, для описания которого нам кажется целесообразным ввести такое понятие, как ‘блендинг’.

Термин ‘блендинг’ для лингвистических исследований не является новаторским и активно используется в теории словообразования. О. А. Хрущева указывает на то, что еще в 50-е годы «отечественные лингвисты не признавали блендинг особым способом словообразования» [18. С. 95]. Среди ученых, активно обращающих внимание в своих работах на различные способы словоложения, в т. ч. и блендинг, можно выделить Л. А. Нефедову [15], И. В. Арнольд [2], А. Ю. Мурадян [14]. О. А. Хрущева характеризует «блендинг» как «…самостоятельный способ словообразования, пограничный с аббревиацией и словосложением ввиду своих структурных особенностей, но обладающий специфическими чертами…» [18. С. 101], особо подчеркивая структурно-семантическое единство блендов.

Мы считаем, что можно расширить значение термина ‘блендинг’ применительно к жанровой системе интернет-среды и охарактеризовать его как самостоятельный способ жанрообразования, тяготеющий к слиянию уже существующих интернет-жанров в единое структурное целое на основании смыслового и содержательного объема с учетом интенций коммуниканта по построению креолизованного гипертекста. И действительно, если рассматривать вышеприведенный пример с социальной сетью, то мы убеждаемся, что в рамках формирования креолизованного гипертекста (иконический компонент – фотография, вербальный компонент – комментарии и личная переписка) используются некоторые жанры из числа существующих, при этом их объединяет общий смысл, определенный интенцией автора инициального сообщения, и общее содержание с единым коммуникативным центром (фотография), что приводит к формированию текста нового жанра, который и можно обозначить как социальная сеть.

Блендинг приводит к тому, что жанровое своеобразие интернет-коммуникации начинает представлять собой некий «конструктор», позволяющий посредством мозаичной сборки формировать креолизованный интернет-текст, отвечающий запросам пользователя и способный наиболее полно выполнить поставленные перед текстом задачи: информировать, побуждать, воздействовать и пр. Благодаря блендингу жанров стираются границы перехода от жанра к жанру, отвергая линейность и внедряя объемность восприятия текста, возвращая нас к идее устройства интернет-коммуникации как отражения основных постулатов постмодернизма.

Рассмотрим подробнее механизм функционирования блендинга при формировании жанрового новообразования на известном уже нам примере. Интенция коммуниканта выражается в создании креолизованного текста посредством размещения фотографии с комментарием, т. е. изначально текст формируется в рамках фотожанра (рис. 1). При этом независимо от коммуниканта данный текст попадает в новости к друзьям, становясь при этом компонентом новостной ленты. На данном этапе мы не можем расценивать данное явление как единый текст, поскольку отсутствуют признаки цельности и связности, происходит лишь дублирование информации в текстах разного жанра (рис. 2). В единый текст данные элементы образуются лишь в том случае, если кто-то из друзей делает комментарий под фотографией, увиденной в разделе «Новости», в открытом доступе («стена»-форум) (рис. 3). Именно реплика коммуниканта становится тем связующим звеном, неким своеобразным гиперпереходом, который позволяет хаотичные структуры объединить в единое целое.

Рис. 1. Фотожанр: размещение фото с комментарием

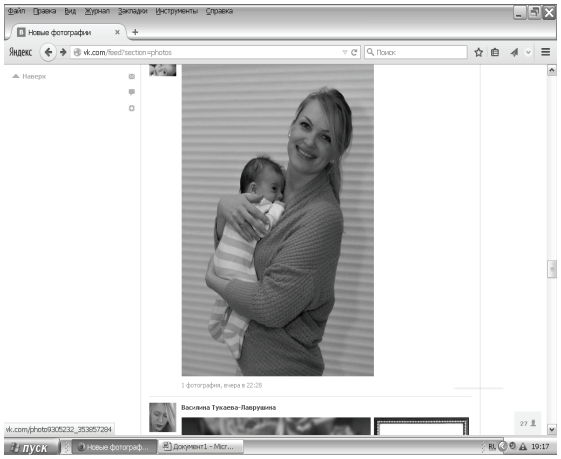


Рис.2. Фотография в новостной ленте

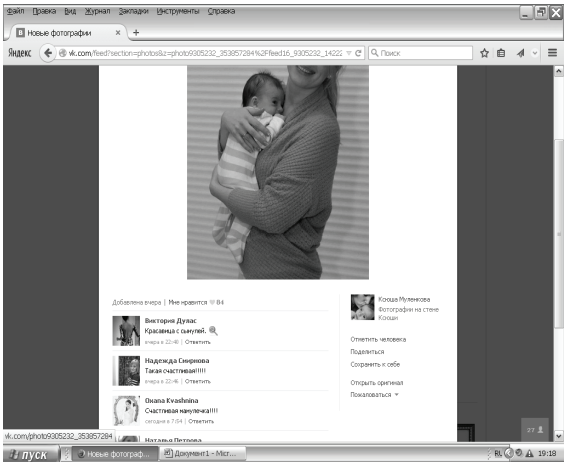


Рис. 3. Обсуждение фото в виде комментариев: стена-форум

На данном этапе начинается блендинг как процесс, поскольку комментарий объединил в единый текст структуры трех жанров: фотожанр, новости и форум. Дальнейшие процессы общения по поводу данной фотографии будут являться продолжением функционирования блендинга как механизма жанрообразования (теоретически возможно слияние множества жанров). Таким образом, формируемый в процессе блендинга текст обладает объективным центром (фотография) и субъективным (когниция пользователя). В связи с этим можно предположить, что сформированный гипертекст и, соответственно, жанр как итог блендинга в данном случае являются продуктом когнитивной деятельности коммуниканта, реализованной в особом восприятии последовательности информации, продуцированной в слове и изображении. Подобная реализация коммуникативного процесса характерна для социальных сетей в целом, на основании чего мы можем говорить об относительной устойчивости сложившегося новообразования, то есть о наличии жанровости.

Слово ‘относительный’ применительно к устойчивости жанра употреблено не случайно. Не следует забывать, что интернет-пространство является средой, находящейся в состоянии непрерывной трансформации, и эволюционные процессы (включая блендинг), происходящие в том числе и в коммуникативной составляющей Интернета, не позволяют нам заявлять о системе жанров как явлении уже сложившемся, сформировавшемся. На наш взгляд, любое исследование, проводимое относительно жанрового своеобразия интернет-коммуникации, может быть реализовано лишь в синхроническом аспекте, применительно к настоящему моменту. Соответственно существующие на данный момент жанры интернет-коммуникации, будучи подвержены определенным изменениям, могут исчезнуть в том виде, в каком они существуют сейчас, либо преобразоваться в нечто отличное.

Более широкое понимание термина ‘блендинг’ может касаться не только жанрообразования, но и формирования текста коммуникативного пространства интернет-среды в целом, особенно с возможностью широкого использования аудиовизуальных способов подачи информации.

В журналистике жанры, образованные благодаря размытости границ и взаимопроникновению, принято называть «жанрами-гибридами» (например, интервью-зарисовка, корреспонденция-заметка). Особое внимание при этом обращается на структурную целостность, успешно сочетающую в себе признаки нескольких жанрообразований. Подобные «жанры-гибриды» не являются устоявшимися,

но традиционны в каждом из отдельно взятых компонентов конструирования. На наш взгляд, данный термин хоть и имеет право на существование, но не отображает процесс слияния жанров, номинируя лишь конечный продукт. Нам кажется, что термин ‘жанры-бленды’ применительно к интернет-среде будет более предпочтителен, поскольку денотирует условность слияния жанров в синхроническом аспекте для отдельно взятых коммуникантов на основе когнитивного восприятия текстообразования. Жанр-гибрид подразумевает завершенность коммуникативно-информационного продукта, тогда как жанр-бленд дает представление о процессе, подразумевая возможность дальнейшего конструирования жанрового новообразования.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что процесс блендинга в интернет-коммуникации занимает значительное место при формировании жанрообразований и является существенным фактором создания текста электронной коммуникации, будучи эффективным механизмом реализации запроса пользователя.

Список литературы

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. Амзин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012. 134 с.

2. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / И. В. Арнольд. 3-е изд., перераб.и доп. М.: Высш. шк., 1986. 295 с.

3. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. … канд. филол. наук / Н. Г. Асмус. Челябинск, 2005. 266 с.

4. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250–296.

5. Горошко, Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи. Саратов: Наука, 2007. Вып. 5. Жанр и культура. С. 370–389.

6. Горошко, Е. И. Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер») / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова, Т. Л. Полякова // Жанры речи. М.: Лабиринт, 2012. Вып. 8. Жанр и творчество. С. 344–357.

7. Громыко, Н. В. Интернет и постмодернизм – их значение для современного образования / Н. В. Громыко // Вопр. философии. 2002. № 2. С. 175–180.

8. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] / Л. Ю. Иванов. URL: http://www.honestnet.ru/chistyy-yazyk/yazyk-interneta-zametki-lingvista.html.

9. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М.: Юнити-Дана, 2005. 384 с.

10. Капанадзе, Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс] / Л. А. Капанадзе. URL: http://rus.1september.ru/article.php?ID=200202107.

11. Купер, И. Р. Гипертекст как способ коммуникации [Электронный ресурс] / И. Р. Купер. URL: www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html.

12. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазутина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

13. Лутовинова, О. В. Жанровая речевая деятельность языковой личности в виртуальном дискурсе / О. В. Лутовинова // Инициативы XXI века. 2012. № 3. С. 170–173.

14. Мурадян, А. Ю. Словослияние в современном английском языке (специфика, динамика, теория): дис. … канд. филол. наук / А. Ю. Мурадян. Л., 1978. 201 с.

15. Нефедова, Л. А. О некоторых особых способах словообразования в современном немецком языке / Л. А. Нефедова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 3. С. 89–97.

16. Распопина, Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. 2010. № 1. С. 125–132.

17. Селютин, Ал. А. Коммуникативная природа гипертекста / Ал. А. Селютин // Регионально ориентированные исследования филологического пространства: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Оренбург, 14 ноября 2008 г.). Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. С. 349–352.

18. Хрущева, О. А. Блендинг в системе словообразования / О. А. Хрущева // Вестн. ОГУ. 2009. № 11 (105). С. 95–101.

19. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. McGraw-Hill, 1964.

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, декан факультета высшего профессионального образования, доцент кафедры языков и литературы Челябинского института путей сообщения – филиала Уральского государственного университета путей сообщения.
alexsell@mail.ru

Selyutin Alexander Anatolyevich, candidate of philological sciences, Dean of the Higher Professional Education Department, associated professor of the Languages and Literature chair, Chelyabinsk Institute of Railway Transport – affiliate of Ural's State University of Railway Transport.

BLENDING OF ELECTRONIC COMMUNICATION GENRES AS A FACTOR OF INTERNET TEXTUAL FORMATION

The text of internet-space is hypertext possessing signs of mosaicness, creativity and interaction. Due to this genre variety of Internet-communication seems to be a "constructor" which with the help of mosaic building allows forming creolized Internet-text responding the users' needs and being able to completely fulfill the tasks set to the text: to inform, to encourage, to influence etc. Looking at a difference between the terms "genre" and "format" the author of the article allows their changeability but considers that from the linguistic perspective the word "genre" is more preferable for the description of Internet-communication. Because of instability of Internet-space and blurring of genre margins the classification of Internet genres seems difficult to be constructed. In the article the author comes to the conclusion that blending is an active process and a mechanism of forming the new genre background which erases the margines for transforming from one genre into another. It rejects linearity and implements extensionality of textual apprehension. Such transformational phenomena allow applying the term "genre-blend" to genre innovations. The author of the article comes to the conclusion that the process of blending in Internet-communication occupies a significant position in genre innovation forming and is a substantial factor for electronic communication text creation being a mechanism of realization of users' demands.

Keywords: *Internet; genre; format; hypertext; blending.*

References

1. Amzin, A. (2012) *Novostnaja internet-zhurnalistika: Uchebnoe posobie dlja studentov vuzov* [=News Internet-journalism: study book for college students], 2nd revised edition, Moscow, 134 p. (in Russ.).

2. Arnold, I. V. (1986) *Leksikologija sovremennogo anglijskogo jazyka: Ucheb. dlja in-tov i fak. inostr. jaz.* [=Lexicology of Contemporary English: study book for colleges and foreign language departments], 3rd revised edition, Moscow, 295 p. (in Russ.).

3. Asmus, N. G. (2005) *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva: dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskih nauk* [=Linguistic Peculiarities of Virtual Communicative Space: dissertation for candidate of science degree], Chelyabinsk, 266 p. (in Russ.).

4. Bakhtin, M. M. (1986) "Problema rechevyh zhanrov" [=Problem of Speech Genres], in: *Jestetika slovesnogo tvorchestva* [=Esthetics of Word Art], Moscow, pp. 250-296. (in Russ.).

5. Goroshko, E. I. (2007) "Teoreticheskij analiz Internet-zhanrov: k opisaniju problemnoj oblasti" [=Theoretical Analysis of Internet-genres: to the Description of Problematic Area], in: *Zhanry rechi* [=Speech Genres], Saratov. Issue 5., pp. 370-389 (in Russ.).

6. Goroskko, E. I., Zemlyakova, E.A. and Polyakova, T.L. (2012) "Zhanry 2.0: problema tipologii i kategorizacii (na primere kommunikativnogo servisa "Tvitter")" [=Genres 2.0: Problem of Typology and Categorization (by the Example of Communicative Service "Twitter"], in: *Zhanry rechi* [=Speech Genres], Moscow, Issue 8, pp. 344-357 (in Russ.).

7. Gromyko, N. V. (2002) "Internet i postmodernizm – ih znachenie dlja sovremennogo obrazovanija" [=Internet and Postmodernism – heir Meaning for Contemporary Education], in: *Voprosy filosofii* [=Philosophical Questions], #2, pp.175-180 (in Russ.).

8. Ivanov, L. Y. *Jazyk Interneta: zametki lingvista* [=Internet Language: Linguist's Notes], available at: http://www.honestnet.ru/chistyy-yazyk/yazyk-interneta-zametki-lingvista.html, accessed 23.01.2015 (in Russ.).

9. Kalmykov, A. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* [=Internet-journalism], Moscow, 384 p. (in Russ.).

10. Kapanadze, L. A. *Struktura i tendencii razvitija jelektronnyh zhanrov* [=Structure and Tendencies of Electronic Genres Development], available at http://rus.1september.ru/article.php?ID=200202107, accessed 23.01.2015 (in Russ.).

11. Kuper, I. R. *Gipertekst kak sposob kommunikacii* [=Hypertext as Means of Communication], available at www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html, accessed 23.01.2015 (in Russ.).

12. Lazutina, G. V. (2010) "Zhanr i format v terminologii sovremennoj zhurnalistiki" [=Genre and Format in the Terminology of Contemporary Journalism], in: *Vestnik MGU* [=Moscow State University Herald], Volume 10. #6, pp. 14-21 (in Russ.).

13. Lutovinova, O. V. (2012) "Zhanrovaja rechevaja dejatel'nost' jazykovoj lichnosti v virtual'nom diskurse" [=Genre Speech Activity of Language Personality in Virtual Discourse], in: *Iniciativy XXI veka* [=Initiatives of 21st Century], #3, pp.170-173 (in Russ.).

14. Muradyan, A. Y. (1978) *Slovoslijanie v sovremennom anglijskom jazyke (specifika, dinamika, teorija): dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskih nauk* [=Word Blending in Contemporary English Language (Specifics, Dynamics, Theory): dissertation for candidate of science degree], Leningrad, 201 p.

15. Nefyodova, L. A. (2003) "O nekotoryh osobyh sposobah slovoobrazovanija v sovremennom nemeckom jazyke" [=About Certain Special Ways of Word Building in Contemporary German], in: *Vestnik MGU* [=Moscow State University Herald], #3, pp. 89-97 (in Russ.).

16. Raspopina, E. Y. (2010) "Differencial'nye i zhanrovye osobennosti komp'juternogo Internet-diskursa" [=Differential and Genre Peculiarities of Computer Internet-discourse], in: *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [=Irkutsk State Linguistic University Herald], #1, pp. 125-132 (in Russ.).

17. Selyutin, Al. A. (2008) "Kommunikativnaja priroda giperteksta" [=Communicative Nature of Hypertext], in: *Regional'no orientirovannye issledovanija filologicheskogo prostranstva: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [=Regionally Oriented Researches of Philological Space: Materials of All-Russian Scientific Practical Conference], Orenburg, pp. 349-352 (in Russ.).

18. Khrutsheva, O. A. (2009) "Blending v sisteme slovoobrazovanija" [=Blending in System of Word Building], in: *Vestnik OGU* [=OGU Herald], #11(105), pp. 95-101 (in Russ.).

19. McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, 318 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 279–285.

УДК 070, ББК 76.01

Т. В. Шайхитдинов

ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ МАТРИЦЫ: ОТ ПРОИЗВЕДЕНИЯ – К МЕДИАТЕКСТУ

В публикации на основе обзора литературы отечественных теоретиков журналистики рассматривается, как в научном дискурсе понятие журналистского произведения уступило место концепту 'медиатекст'. Делается вывод, что в отличие от «произведения» медиатекст открыт медиапроцессу, который во многом его структурирует. Эти и другие особенности рассматриваемого концепта, по мысли автора, указывают на такой эволюционный процесс, как переход от «классической» коммуникативной матрицы к «неклассической».

Ключевые слова: *коммуникативные матрицы; медиатекст; журналистское произведение.*

Коммуникативистика как часть современной картины мира и текущей повседневности организована, согласно исследователям, как минимум двумя идеалами рациональности. Один из них поддерживается верой в предустановленную гармонию, целостность мироздания, целесообразность действительности. Другой идеал, порожденный новейшим временем, принципиально меняет метафизические проекты истины, реальности, человека. В коммуникативистике он находит поддержку в философии новых медиа, которые лишают смысла ценности прежней жизни. В этой связи «классическая» и «неклассическая» коммуникативные матрицы вступают подчас в антагонистическое противоречие. Однако ни одна из них не может быть «окончательно» преодолена. Каждая из них определяет свой ряд понятий и концептов, которые в свою очередь предполагают соответствующий подход к реальности и особенности ее восприятия-осмысления. Исследователи указывают на важность адекватного различения формируемых разными идеалами рациональности стратегий жизни, стратегий коммуникации. Понимание концептуальной значимости каждой из них позволяет обеспечить недостающую сегодня преемственность между вчерашним и сегодняшним днем [5. С. 10–27].

На этом направлении решаются и более скромные задачи. Новыми поколениями сегодня активно используются различные новоявленные концепты, большая часть которых введена в нашу речь благодаря динамично развивающимся коммуникационным технологиям. Это происходит и в повседневности, и в академической среде. Определить возможности этих концептов и влекомых ими исследовательских методов в теоретических изысканиях можно, на наш взгляд, выявляя их «происхождение», прослеживая их эволюцию от одной коммуникативной матрицы – к другой. Цель данной публикации: на примере трансформации понятия ‘журналистское произведение’ в концепт ‘медиатекст’ рассмотреть, как в отечественной теории журналистики происходит смена научных парадигм с «классической» на «неклассическую».

В теории журналистики советского периода понятие журналистского произведения является ключевым. Своим существованием оно напоминает о том, что российское журналистиковедение начинало формироваться в лоне филологических наук, что журналистский текст, понимаемый как структурно-содержательная целостность, изначально рассматривался как разновидность текста литературного. В журналистском произведении так же, как и в литературном произведении, могла существовать система образов: образ автора, образ главного героя, могла быть сюжетная линия и кульминация. Ближе всего к литературе стоит художественная публицистика. Публицистика, понимаемая как «специфическая область общественно-политической творческой деятельности, преследующая цель актуального идеологического воздействия на общественное мнение» [11. С. 10–27], не могла обойтись без понятия ‘произведение’, т. к. в отличие от пропаганды – деятельности манипулятивной, «с холодным сердцем», публицистика черпала силу убеждения в искренней позиции автора, который наделял свой текст авторским замыслом, рациональной рассудительностью и эмоциональным теплом [14].

О журналистском произведении, о его специфике идет речь в трудах российских теоретиков журналистики не только по отношению к художественно-публицистическим материалам в СМИ. В брошюре «Журналист и его произведение» ее автор М. И. Шостак говорит об «оперативной журналистике», о таких жанрах, как заметка, репортаж, интервью [15]. Необходимо отметить, что сама теория журналистских жанров тесно связана с понятием произведения. Московский профессор А. А. Тертычный указывает, что методы представления информации в журналистике могут адаптироваться к общественным условиям, однако тип произведений, который складывается исторически и определяется как «жанр», существует объективно. Характеризуя различные жанровые признаки, данный автор в то же время активно использует понятие текста, которое выступает у него синонимом понятия ‘публикация’. В рассмотрении жанроформирующих признаков он отталкивается от методов познания и отображения действительности, которые, трансформируясь в определенный род текстов, дают основание для появления «жанровых имен» [10. С. 13–50].

Отечественная теория публицистики определяла основные смысловые моменты подготовки советских журналистов. В многократно переиздававшемся учебнике для вузов «Введение в журналистику» его автор профессор Е. П. Прохоров указывает, что текстовая деятельность журналиста описывается с трех

сторон – семантической (что и как отображено), синтаксической (внутренняя структура текста) и прагматической (как текст осваивается аудиторий) [7. С. 16]. Требовалось единство этих сторон. Оно могло быть обеспечено текстом, выполненным по определенному канону, т. е. должно было отвечать требованию быть журналистским произведением. С нашей точки зрения, канон поддерживался еще и тем, что прагматическая сторона деятельности советских журналистов обеспечивалась как бы априори – идеологически. Форма подачи информации была самодостаточной. Предполагалось, что аудитория должна воспринимать транслируемые через советские СМИ тексты определенным образом, не ситуативно.

С началом перестройки положение дел коренным образом изменилось. Этому способствовало и развитие новых коммуникационных технологий, и распространение Интернета. Включение в коммуникацию массового пользователя привело к тому, что целостность и связность как конструктивные признаки текста, именуемого произведением, стали отходить на задний план. Высокая динамичность коммуникации не позволяла оттачивать формы подачи информации. Популярностью стали пользоваться словесно и визуально оформленные «фрагменты», «куски» действительности. В контексте бурного развития социальных сетей, блогосферы публичная организация словесной деятельности перестала оцениваться по критерию «профессионально / не профессионально». На первое место выдвинулась авторская модальность, которая наделила творческими преимуществами разговорную речь рядовых инет-пользователей перед зачастую выполненной по шаблону речью профессионального журналиста. Понятие ‘произведение’ отошло на периферию теоретической мысли о журналистике. Актуальным сделался термин ‘текст’.

Для нас важно отметить, что в рамках теории массовых коммуникаций, теории журналистики активизация этого термина актуализировала прагматику речевых высказываний, их соотнесенность с соответствующей ситуацией и коммуникативными целями [8]. То есть важным сделалось не жанрово-каноническое построение материала, а его вписанность в контекст реальности, его воспринимаемость определенными сегментами аудитории. Текст как феномен культуры, обладающий функциональностью и структурой, позволяет это осуществить и зафиксировать. Поэтому неудивительно, что вышедшая в 2003 году монография ведущего теоретика публицистики профессора В. В. Ученовой была посвящена рассмотрению полифонии текстов в культуре [12]. Тексты СМИ – публицистика, реклама – рассматривались в данном исследовании как ведущие варианты современных синтетических текстов. Примерно в это же время по специальности «журналистика» С. И. Сметаниной была защищена одна из первых докторских диссертаций по медиатексту [9]. Названный автор, встав на междисциплинарную площадку теории журналистики, лингвистики, семиологии, рассмотрел феномен ‘текст’ как языковой конструкт, который через свою функциональную определенность вписан в соответствующие контексты культуры. Журналист на этих позициях уже не являлся автономным автором-создателем произведения. Его, скорее, можно назвать конструктором текста. Текстовая деятельность, согласно С. И. Сметаниной, имеет комплексный характер: выбор средства номинации и синтаксических конструкций, корректировка стилистического регистра, определение жанрового макета и формы общения с читателем, «размещение» образа автора в тексте, ведение категорий актуализации.

В постперестроечные годы в теории жанров формируется направление, на котором понятие журналистского текста стало связываться с видами коммуникативной деятельности. Так, в учебном пособии «Основы творческой деятельности журналиста», вышедшем под редакцией профессора С. Г. Корконосенко, полемически заострялся вопрос о подходе к системе журналистских жанров: «Жанр или текст?» [6]. Автор данного раздела профессор Л. Е. Кройчик указывает на причины того, почему предпочтительным оказывается термин ‘текст’. Первое, на что он обращает внимание, это то, что в новых условиях вместе со старой системой организации СМИ рухнула и существовавшая система жанров. Продолжилось зафиксированное еще в 70-е годы минувшего века «размывание» жанровых границ, произошла переоценка жанров – одни практически ушли с газетной полосы, другие, напротив, усилили свое присутствие. Второе обстоятельство связано с глобальным расширением коммуникационного пространства и развитием новых информационных технологий, что привело к унификации жанров. Третье – это коренное изменение российских СМИ в пери-

од перестройки, что принципиально изменило отношения внутри коммуникативной цепочки «действительность-автор-произведение-аудитория». Размышляя над риторическим вопросом, кто победит в борьбе – жанр или текст, Л. Е. Кройчик указывает, что жанр как оптимальная форма решения творческой задачи в отличие от текста всегда жестко детерминирован. В периоды, когда детерминирующие обстоятельства – характер отображаемых фактов, конкретные задачи, решаемые СМИ, мировоззренческие и индивидуальные особенности автора – вступают в противоречие, терпит кризис и система жанров. Тогда на помощь приходит определение журналистского материала как текста. Автор раздела предлагает классификацию журналистских текстов по ряду признаков от оперативно-новостных до исследовательско-образных [6. С. 130–167].

Гибкость термина ‘текст’ при его применении по отношению к СМИ подтвердило и исследование профессора Б. Я. Мисонжникова «Феноменология текста», объектом которого стало печатное издание как единый текст, как континуум содержательных и формальных структур, как универсальное семиотическое образование [4]. Концептуальным закреплением термина ‘текст-интертекст’ в отечественной теории журналистики на позициях концепта, объединяющего в себе не только содержание СМИ, но и дискурсивные практики адресанта и адресата информации, можно считать диссертационную монографию Э. В. Чепкиной «Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды» [13].

Дальнейшее движение в этом направлении утвердило в своих правах риторическое понимание коммуникации, когда риторика стала рассматриваться не только и не столько как техническая дисциплина о принципах и приемах порождения текста, а как особый мировоззренческий фокус осмысления культуры и ее феноменов. Обозначая эту ситуацию как «риторический ренессанс», автор монографического исследования «Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект СМИ» И. В. Анненкова расставляет завершающие точки над *i* по отношению к медиатексту в журналистском дискурсе. Жанровая принадлежность текста медиадискурса была признана его «непрофильным активом», который не влияет на отсутствие или наличие риторической модальности, заключающей в себе конечный смысл, ради которого данный текст порождался [1].

На основе проведенного обзора можно заключить, что термины ‘журналистское произведение’ и ‘медиатекст’ представляют собой два типа коммуникативных матриц – «классическую» и «неклассическую». Представляется, что для «классического» типа характерны два подхода к тексту: имманентный и репрезентативный. Их характеристику находим у В. В. Ученовой. Имманентный подход предполагает отношение к тексту как к автономной реальности, нацеленность на выявление его внутренней структуры. Репрезентативный подход выражается в рассмотрении текста как особой формы представления знаний о внешней тексту действительности [12]. И тот, и другой подход может быть реконструирован через понятие журналистского произведения. Оно одновременно автономно и репрезентативно. «Текст» в данном случае синонимичен сообщению, содержанию произведения.

Медиатекст является порождением «неклассической» коммуникативной матрицы. Он проявляет себя как фрагмент медиадискурса и полностью определяется им. В этом смысле медиатекст не автономен, хотя может быть представлен в формате журналистского произведения, которое репрезентирует определенные социальные интересы. В этом случае закономерности его построения необходимо определять не через жанровую и тематическую принадлежность, а через особенности выражаемой риторической модальности, которая, как «кащеева смерть», находится не в теле произведения, а в медиадискурсе в целом. «Текст» в этом случае не является синонимом произведения. Такой подход к текстам мы назовем коммуникативным. Когда этот подход начинает доминировать, можно заключить, что начинает доминировать неклассическая парадигма организации культурного пространства и гуманитарного знания.

Более подробное описание того, чем «текст» в неклассическом его проявлении отличается от «произведения», находим у Р. Барта. С его точки зрения, текст не следует понимать как нечто исчислимое. Различие текста и произведения в том, что произведение является вещественным. Оно наглядно, зримо и может занимать определенную часть книжного пространства в библиотеке, в то время как текст необходимо рассматривать как порождение и движение множества смыслов, поле методологических операций, организованное по определенным правилам или против них. Произведение мо-

жет поместиться в руке, текст размещается в языке, существует только в дискурсе [2].

Что дает приставка «медиа-» к слову ‘текст’, который толкуется неклассическим образом, можно понять, обратившись к Ю. М. Лотману [3. С. 200–202]. Он определяет «произведение» как совокупность нескольких текстов, а «текст» – как определенным образом закодированное сообщение. Текст иерархичен. Его сложность возрастает с увеличением количества смыслов и подтекстов, которые он в себе несет. Лотман выделяет три основные функции текста.

Первая функция – это передача константной информации, которая лежит на поверхности и легко схватывается наиболее простыми методами анализа. «Идеальный текст» в данном случае предстает как сообщение, зашифрованное одним языком, которое, следовательно, будет одноканальным, внутренне однородным и моноструктурным. Текст здесь выполняет роль вместилища некоторого неизменного смысла. Ценность данной текстологической системы определяется тем, насколько эффективно текст – без потерь и искажений – передается от отправителя к получателю. То есть вся система ориентирована на максимальное понимание, а всякое несовпадение между кодом говорящего и слушающего – это источник непонимания, который поэтому рассматривается как помеха. Думается, понятый таким образом ‘текст’ может быть приравнен по смыслу к тексту журналистского произведения советского времени, линейно нацеленного на советскую аудиторию для пропаганды и агитации.

Вторая функция текста – выработка новых смыслов. Ей Лотман уделяет основное внимание. Именно смыслопорождение и его механизмы выступают средством развития культуры и ее двигателем. В этом аспекте текст перестает быть лишь пассивным звеном передачи некоторой константной информации. Он превращается в генератор новых смыслов, а значит, главным его свойством становится активность. Если в первом случае разница между исходным и конечным сообщением возможна лишь в результате помех в канале связи и воспринимается как техническое несовершенство системы, то во втором она составляет самое сущность работы текста как смыслового генератора. Думается, на этом уровне и происходит формирование медиатекста. Его основная функция в культуре – не столько трансляция заданных смыслов, сколько генерация новых. К примеру, само по себе рекламное сообщение с его узкой рекламной задачей не является медиатекстом до тех пор, пока мы не начнем его рассматривать в культурном контексте, предполагая, что данное сообщение генерирует еще и культурные смыслы, о которых рекламодатель может и не подозревать.

Наконец, третья функция текста – функция памяти. Текст, согласно Лотману, не только генератор новых смыслов, но и конденсатор культурной памяти. Более того, наиболее сложные образцы текста обладает способностью сохранять память о своих контекстах. Если бы этой способности не было, воспринимаемый текст оставался бы для нас только самим собой, и прошлое представлялось бы нам мозаикой несвязных отрывков. Но для воспринимающего сознания определенный текст – это всегда часть реконструируемого целостного значения. В этом смысле любой фрагмент культурной жизни, если он может быть представлен как текст, возможно, как нам представляется, рассмотреть в качестве медиатекста. Однако для этого необходимо, чтобы способностью его воспринять обладало не только конкретное индивидуальное сознание, но и неопределенный круг лиц.

Сделаем выводы. Произведение является текстом, который обладает свойствами автономности, композиционной замкнутости, он структурирован по определенным канонам. Медиатекст может не обладать такими характеристиками. Его основная функция – это налаживание коммуникации с неопределенным кругом лиц. Поэтому он ориентирован на особенности участников этой коммуникации, а также на контекст, который может стать источником новых смыслов. Он открыт медиапроцессу, который его и структурирует. В этой связи такие характеристики, как жанр, композиционная целостность и т. п. не являются для него значимыми. Все это говорит в пользу того, что переход от понятия ‘произведение’ к концепту ‘медиатекст’ представляет собой трансформацию классической коммуникативной матрицы в неклассическую. Обзор литературы по отечественной теории журналистики подтверждает этот процесс и указывает на его временные границы: это рубеж нынешнего и прошлого веков.

Список литературы

1. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект СМИ: монография

/ И. В. Анненкова. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. 392 с.

2. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Избранные работы: пер. с фр. / Р. Барт; сост., общ. ред и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс: Универс, 1994. 616 с.

3. Лотман, Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Александра, 1992. 480 с.

4. Мисонжников, Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формализованных структур печатного издания): монография. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2001. 490 с.

5. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: Новые вызовы, старые вопросы: учеб. пособие / под ред. С. К. Шайхитдиновой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2012. 140 с.

6. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание: СПбИВЭСЭП, 2000. 272 с.

7. Прохоров, Е. П. Введение в журналистику: учеб. пособие / Е. П. Прохоров. М.: Высш. шк., 1988. 279 с.

8. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: монография / Ю. Е. Прохоров. М.: Флинта: Наука, 2006. 224 с.

9. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: монография. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.

10. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.

11. Ученова, В. В. У истоков публицистики: монография / В. В. Ученова. М.: Изд-во МГУ, 1989. 214 с.

12. Ученова, В. В. Полифония текстов в культуре: монография / В. В. Ученова, С. А. Шомова. М.: Омега-Л, 2003. 392 с.

13. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000): монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.

14. Черепахов, М. С. Таинства мастерства публициста: монография / М. С. Черепахов. М.: Мысль, 1984. 150 с.

15. Шостак, М. И. Журналист и его произведение: учеб. пособие / М. И. Шостак. М.: Гендальф, 1998. 96 с.

Шайхитдинов Тимур Витальевич – ассистент кафедры журналистики, аспирант Казанского (Приволжского) федерального университета

soneritokzn@gmail.com

Shayhitdinov T. V., Assistant of the Department of Journalism, a graduate student of the second year of study. FGAOUVPO «Kazan (Volga) Federal University». soneritokzn@gmail.com

EVOLUTION OF THE COMMUNICATIVE MATRIX: FROM COMPOSITION TO MEDIA TEXT

The paper seeks to uncover the process of discursive substitution of the traditional ‘journalistic composition’ paradigm by a new concept of the ‘media text’. The differences between the two are discussed. If a regular journalistic composition is expected to possess certain characteristics such as individual autonomy and a proper structure, a media text may not necessarily have them. The media text’s main function is facilitating communication, which is why it is oriented specifically towards the participants in the communication act, as well as the context in which communication occurs. The author argues that, unlike a “composition”, a media text is more open to the media process that defines and structures it. This means, the requirements of genre and composition are not as significant in media texts. This and other aspects of the media text concept testify to the conceptual shift from the ‘classical’ communication matrix to a ‘non-classical’ one. A review of recent literature on journalism theory corroborates the author’s thesis and points to the turn of the century as the time when this shift took place.

Keywords: *communication matrix; media texts; journalist composition.*

References

1. Annenkova, I. V. (2011) *Mediadiskurs* XX*I veka. Lingvofilosofskiy aspekt SMI* [=Media discourse of the XXI century. Lingvofilosofskoy Aspect of Media], p 392, (in Russ)
2. Bart, R. (1994) *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika: Izbrannye raboty*[= Selected Works: Semiotics. Poetics: Selected Works], p 616, (in Russ)
3. Lotman, Yu. M.(1991) *Izbrannye stat'i v trekh tomakh. T.1 Stat'i po semiotike i tipologii kul'tury* [=Selected articles in three volumes. V.1 Articles on Semiotics and Cultural Typology], p 480, (in Russ)
4. Misonzhnikov, B. Ya.(2001) *Fenomenologiya teksta (sootnoshenie soderzhatel'nykh i formalizovannykh struktur pechatnogo izdaniya* [=Phenomenology of the Text (the ratio of substantial and formal structures of the printed edition], p 490,(in Russ)
5. *Mediakonvergentsiya i «situatsiya cheloveka»: Novye vyzovy, starye voprosy* /Pod red. Shaykhitdinova, S. K.(2012) [=The Media Convergence and the «Human Situation»: New Challenges, Old Issues/ Edit by Shaykhitdinova, S.K.], p 140, (in Russ)
6. *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista*/Pod red.Korkonosenko, S.G (2000) [=Fundamentals of Creative Activity of a Journalist / Edit byKorkonosenko, S.G],p 272,(in Russ)
7. Prokhorov, E. P.(1988) *Vvedenie v zhurnalistiku*[=Introduction to Journalism], p 289,(in Russ)
8. Prokhorov Yu. E. (2006) *Deystvitel'nost'. Tekst. Diskurs* [=Yuri Prokhorov Reality. Text. Discourse] p 224,(in Russ)
9. Smetanina, S. I.(2002) *Media-tekst v sisteme kul'tury: Dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka* [=Media text in the Culture system: Dynamic Processes in the Language and Style of the late twentieth Century Journalism], p 383,(in Russ)
10. Tertychnyy, A. A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati [*= Genres of Periodical Press], p 312,(in Russ)
11. Uchenova, V. V.(1989) *U istokov publitsistiki*[= At the Root of Journalism], p 214,(in Russ)
12. Uchenova, V. V., Shomova, S.A.(2003) *Polifoniya tekstov v kul'ture* [=Polyphony Texts in Culture], p 392,(in Russ)
13. Chepkina, E. V.(1995) *Russkiy zhurnalistskiy diskurs: tekstoporozhdayushchie praktiki i kody* [=Russian Journalistic Discourse: Text-generating Practices and Codes] p 279,(in Russ)
14. Cherepakhov, M. S. (1984) *Tainstva masterstva publitsista* [=Sacrament Skills of Publicist], p 150,(in Russ)
15. Shostak, M. I.(1998) *Zhurnalist i ego proizvedenie* [=Journalist and his Work], p 96,(in Russ).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 285–291.

УДК 82, ББК 83.3 (2Рос=Рус)6

С. М. Шакиров

РЕЦЕПЦИЯ И РЕФЛЕКСИЯ В ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ (ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА РОМАНА В. ПЕЛЕВИНА «ЛЮБОВЬ К ТРЁМ ЦУКЕРБРИНАМ»)

Рецепция и рефлексия являются главными инструментами литературной критики. Рецепция формирует коммуникативную ситуацию. Рефлексия создает индивидуально-авторскую интерпретацию. Рекламная кампания, предшествовавшая выходу романа В. Пелевина «Любовь к трём цукербринам», сузила «горизонт ожидания» произведения. Первые отзывы на роман были негативными и не создали единого рецептивного поля. Рефлективное целостное восприятие произведения стало основой для положительных отзывов.

Ключевые слова: *литературная критика; интерпретация; рецепция; рефлексия; Пелевин.*

Изучение современной литературной критики требует использования новых методологических подходов. «Существующие сегодня основания типологии современной критики (по форме бытования: журнальная, газетная, телевизионная, сетевая; по ценностно-идеологическому критерию: либеральная, патриотическая) охватывают лишь видимый пласт литературно-критического дискурса и не дают представления о коммуникативных и интерпретационных механизмах современной литературной критики» [3]. Рецепция и рефлексия рассматриваются нами как когнитивные механизмы критики, позволяют расширить традиционное «позитивистское» понимание происходящих в современной литературе изменений.

Рецепция художественного произведения формирует «горизонт ожидания» (Г. Яусс) – комплекс представлений, определяющих отношения между автором, текстом и читателем. Эти отношения формируют коммуникативную ситуацию, которая характеризуется степенью «приятия» произведения – от полного отрицания до полного согласия. Коммуникативная ситуация формируется также за счет внелитературных факторов – жизненного и читательского опыта реципиентов. Результатом эффективной коммуникации становится заполнение «горизонта ожидания» актуальными смыслами, реализующими идейный и эстетический потенциал произведения.

Однако неоднозначность художественной информации порождает и коммуникативные сбои. В этом случае рецепция не дает приращения смысла, происходит сужение «горизонта ожидания». Образ автора редуцируется до «биографического автора», отрицается авторитетность и оригинальность художественного языка, содержание произведения наивно отождествляется с действительностью, «жизнью». Изучение произведения должно включать весь опыт его рецепции, как положительный, так и негативный.

Если рецепция литературного произведения складывается из множества интерпретаций, то рефлексия имеет личностный характер. Кант определял «рефлексию» как «сознание отношения данных представлений к различным нашим способностям познания» [5. С. 487]. Рефлексия – это акт индивидуального духовного действия. Рефлектируя, человек обращается к миру собственных представлений, знаний, значащих переживаний смысла, «оборачивается назад» (reflexio – «обращение назад»). Рефлексия – это действование, а не «отражение», механическое повторение того, что уже было «дано в ощущении». Понимание произведения, интерпретация художественной идеи, выраженной в нем, невозможны без рефлексии.

Предметом нашего рассмотрения стали рецепция и рефлексия вышедшего в начале сентября 2014 года романа Виктора Пелевина «Любовь к трём цукербринам». Рецензии на это произведение публиковались в блогах и сетевых изданиях. В «толстых» литературных журналах с сентября 2014 по февраль 2015 года не появилось ни одного отзыва. Возможно, профессиональному критическому сообществу требуется большее количество времени для оценки этого романа.

Первые сообщения о новом романе В. Пелевина появились в июне 2014 года, за три месяца до официального выхода книги в свет. Авторы представляли в них Пелевина как «знаменитого русского писателя» (wek.ru), «лучшего стилиста в современной русской прозе», который «удачно и легко адаптирует не самые простые истины и гипотезы к уровню понимания, доступному среднестатистическому человеку» (newsMCS.ru). Затем были опубликованы отрывки из романа: «Аргументы и факты», «Огонёк» (11 августа), «Новая газета» (15 августа), «Вечерняя Москва» (3 сентября). Предваряя публикацию фрагмента романа в «Комсомольской правде», А. Балуева отмечала возросший сатирический пафос новой книги писателя: «иглоукалывания последних книг Пелевин сменил на бомбомёт. Деликатность – теперь не наш метод» [2].

Рецензенты указывали на три темы, которые должны привлечь читательское внимание к ещё не вышедшей книге: актуальная политика (присоединение Крыма к России, киевский майдан, терроризм), критика общества потребления (интернет-зависимость, информационное рабство), «философская» трактовка бытия. Первые две темы выделялись в новостных лентах интернет-изданий. «Философская» составляющая романа актуализировалась на сайтах интернет-магазинов. «Что есть Человек? Часть целевой аудитории или личность? Что есть мир? Рекламный ролик в планшете или великое живое чудо? Вы ждете ответы на эти вопросы? Вы их получите», – утверждалось в рекламном анонсе книги на сайте ozon.ru.

Отметим, что во всех материалах, предшествующих появлению новой книги известного

писателя, отсутствует рефлективный «взгляд назад». Роман воспринимается вне контекста предшествующего творчества Пелевина. Не случайно авторы называют «Любовь к трём цукербринам» то «девятым» (culturavrn.ru), то «двенадцатым» (colta.ru), то «шестнадцатым» (cookiebooks.ru) по счету романом в творческой биографии Пелевина. Последний пример «нумерации», скорее всего, связан с тем, что на Московской международной выставке-ярмарке был представлен первый том из 15-томного собрания сочинений Пелевина. Путаница с количеством романов Пелевина демонстрирует происходящие изменения в социально-культурном институте чтения. По авторитетному мнению исследователя современной литературы, чтение в современном обществе стало более поверхностным и прагматичным, «массовый читатель, испытывая информационный шок, перестает читать» [8. С. 127]. Чтобы привлечь внимание такого «функционально неграмотного» читателя, первым рецензентам романа нужно было заявить об особых «потребительских» качествах рекламируемой книги: о ее политической злободневности и понятной «философичности», облеченных в иронично-игровую форму.

Однако первые отзывы на роман были негативными. Новый роман явно выходил за рамки предсказанного рекламой «горизонта ожидания». Целью первых критиков романа стало отыскивание недостатков романа. Практически сразу после выхода книги, 8 сентября, в газете «Коммерсантъ» была опубликована рецензия Анны Наринской «Пользователь общих мест». Заголовок выражает два смысла. Во-первых, новый роман построен по традиционной для Пелевина схеме: сценарий компьютерной игры (Angry Birds) соединяется с «историей избранничества и наделения сверхсилами молодого человека». «Общим местом», по мнению Наринской, является и «доморощенное и неоригинальное философствование» по поводу «медийно-либеральной тусовки». Рецензент аргументирует это утверждение не примером из романа, а посредством бытовой сцены. «Заявляется к вам домой вроде как по делу незнакомый человек и разражается речью, в ходе которой сообщает, что миром правит некая закулиса, что плохие люди не только следят за всеми в интернете, но и с его помощью всех зомбируют» [7]. В первом случае в рассуждениях рецензента прослеживаются элементы теоретической рефлексии (в романе использован характерный для автора прием сюжетостроения), во втором рассуждении Наринской рефлексия подменяется логической уловкой. Из суждения о банальности идеи тотального контроля, высказанной случайным собеседником, не следует вывод о банальности подобных рассуждений в романе Пелевина. В результате оценка текста подменяется прагматическим манипулированием читателем. Отметим отсутствие комментариев к этой рецензии.

Негативное отношение к роману выражено в заглавии рецензии В. Бабицкой: «“Любовь к трём цукербринам” Виктора Пелевина: нас всех тошнит», опубликованной 12 сентября в электронном издании «Афиша. Воздух». Автор рецензии цитирует слова персонажа романа Кеши: «Драматизм, чтобы вы знали, работает только тогда, когда зритель забывает, что смотрит драму. Когда он об этом вспоминает, остается одна тошнота».

В новой книге, утверждает В. Бабицкая, Пелевин «решил поговорить с читателем по душам». В результате получился «унылый роман-проповедь» [1]. Главная причина провала, по мнению рецензента, в недостатке «литературной условности», в открытом восхищении автора своими «персонажами-клонами». Созданный Пелевиным мир не оставляет простора для читательского воображения. Так, например, восхищаясь книгой эпизодического персонажа Рудольфа Сергеевича, автор не удерживается от искушения процитировать этот опус, заявляя, что «этот труд должен был золотыми буквами вписать его имя в историю мировой философии». Рефлексия, выраженная в рецензии В. Бабицкой, также имеет теоретический характер: дидактизм подменил собой художественность.

Однако такое понимание романа критиком не устроило читателей Пелевина. В комментариях к рецензии В. Бабицкой преобладает критическая тональность. «Александра Федорова: Почему же вы так боитесь проповедей, подумать, напрячься и поразмышлять?» [1] «Алекс Михайлов: Непонимание книги не означает, что она унылая». «Игорь Фальконе: Каждый раз одно и то же – Пелевин исписался, сдулся и больше никого не интересует. Однако с каждым новым произведением интерес к писателю все сильнее и сильнее». Лейтмотивом в комментариях повторяется призыв: «после этой рецензии – прочту обязательно!» [1]

Поток негативных отзывов о романе продолжился статьёй М. Золотоносова «Пелевин:

бездарность как профессия», опубликованной 24 сентября в сетевом издании «812'Online». Критик и раньше не был замечен в числе сторонников Пелевина. Так, в рецензии 2003 года Золотоносов называл книгу «ДПП(nn)» «олитературенной галиматьей», а самого автора в рецензии 2005 года на роман «Шлем ужаса» саркастически именовал «мучителем словесности». В рецензии на «Любовь к трём цукербринам» Михаил Золотоносов продолжает серию оскорбительных выпадов против писателя: «Пелевин пишет не книги, а скучные гники, которые надо продавать в хозяйственных магазинах вместе с обоями <...> взамен повествования у него претенциозная логорея, его тошнит словами <...> с каждым разом текст становится все скучнее, словно автор, которого издательство держит в подвале на цепи, посылает миру сигнал о том, что сил писать уже нет <...> полиции стоило бы найти Пелевина и проверить, в каком состоянии он находится и не подвергается ли насилию» [4]. В приведенных суждениях мы видим подмену рефлексии манипулятивной процедурой. Рецензия Золотоносова начинается с фразы: «Я давно знал, что он [Пелевин] полная бездарность». Далее идет фрагмент «экспертизы» текста Пелевина: «В гнике "Любовь к трём цукербринам" 446 страниц, смыслонесущих из них одна или две страницы, т. е. максимум 0,45 %. Т. е. кпд упал более, чем в 14 раз» [4]. Смысл заглавия романа Золотоносов объясняет предательской ролью «интернет-демиургов еврейского происхождения» (М. Цукерберга и С. Брина) в колонизации планеты Земля «кремниевой цивилизацией» (имеется в виду одна из тем романа).

«Бездарность писателя», «бессмысленность книги» и «еврейский заговор», использованные в качестве «аргументов», больше напоминают сознательное нагнетание конфликта путем оскорбления участников дискуссии (троллинг), чем критический разбор. Об этом свидетельствуют комментарии к рецензии Золотоносова. «Alina5544: Увы, но вышеприведённая статья навряд ли способна вытянуть на нечто большее, нежели на толстый алогичный троллинг, полный бессмысленных обвинений и недоказуемых утверждений» [4]. «Рая: Критик сыпет яркими и образными негативными эпитетами в своей статье – не вижу ничего дурного, чтобы отразить эти "лестные характеристики" на него самого». «Vova: Что-то заставляет меня предположить, что если бы Пелевин под ручку с Макаревичем поучаствовал в "Марше за Порошенко", рецензия была бы противоположной по содержанию, а сам Пелевин удостоился бы звания "едва ли не лучшего писателя современной России" или чего-то подобного» [4].

В последнем примере подчеркивается политическая ангажированность рецензии Золотоносова. Этот же смысл мы видим в заглавии текста – «Пелевин: бездарность как профессия», заставляющем вспомнить поэтику «напостовских» заглавий (не случайными в этом контексте выглядят и призывы критика «обратиться в полицию»). А утверждение о том, что «гники» Пелевина нужно «продавать в хозяйственных магазинах вместе с обоями», напоминает известные пассажи Писарева относительно стихов Фета. Отказ от рефлексии в критическом суждении отбрасывает критика в предшествующие нерефлективные эпохи критического дискурса.

Причину агрессии мы видим не в идеологических расхождениях и уж тем более не в чувстве личной неприязни критиков по отношению к писателю. Участники обсуждения не слышат и не желают слышать друг друга, утверждая свою точку зрения как единственную возможную. Это не общение, а «механическая сумма отдельных монологов», возникающая, по мнению исследователя современной критики Ю. Щербининой, вследствие «расширения канала передачи информации» [10]. В результате из современного литературно-критического процесса исчезает дискуссия. Современные критики пишут не для читателя, а для «целевой аудитории». Рецензия М. Золотоносова не вызывала ни одного комментария, вместе с тем этот однозначно негативный текст сопровождается рекламным баннером с призывом купить в интернет-магазине только что раскритикованную книгу. Это ли не пример «механического» соединения «монологов»!

Анализ негативных отзывов на роман демонстрирует следующий сценарий восприятия произведения. Сначала (в рекламных целях) происходит сознательное сужение «горизонта восприятия» книги, роман приспосабливают к запросам «функционально неграмотного» читателя. Затем первые критики романа вместо того, чтобы расширить проблемное поле интерпретации, наоборот, начинают «подгонять» произведение под заданные узкие рамки, заявляя об усталости и творческой несостоятельности писателя, безуспешно пытающегося вернуть утраченную популярность. Отметим

преобладание теоретической рефлексии во всех указанных выше примерах интерпретации романа Пелевина. В результате разрозненные мнения не создают единого рецептивного поля.

Положительные отзывы на роман «Любовь к трём цукербринам» появляются в рецензиях, авторы которых стремятся увидеть единство трех повестей, составляющих книгу. Показывая ненормальность привычного существования, Пелевин проводит своих персонажей через «ад», «чистилище» и «рай», утверждает О. Комраков в статье «“Любовь к трём цукербринам”, или Глас вопиющего в пустыне». Роман, по мнению критика, начинается с описания «чистилища», в котором противоборствующие духовные силы пребывают в относительном равновесии. Духовную войну, происходящую в этом мире, Пелевин описывает, используя травестированные образы: «птицы обладают дьявольскими чертами, а свинья – сакральными». Так писатель демонстрирует нам относительность наших представлений о том, что происходит в духовной реальности. «Мы видим лишь борьбу теней на стене пещеры, и каждая философская система или религия даёт этим теням разные имена» [6].

Во второй повести мы видим изображенный Пелевиным «ад», напоминающий мир фантастического фильма «Матрица». Писатель использует знакомые темы и образы для наглядной демонстрации своих идей. Однако, в отличие от героев «Матрицы», персонажи «мира цукербринов» изначально знают о существовании «реальной реальности», но не стремятся туда вернуться: они находятся в «симбиотической связи» с компьютерной сетью («фейстопом»).

«Рай» Пелевина изображен в заключительной шестой главе. Рецензенты, давшие положительную оценку книге, особенно выделяют эти «сорок страничек простой и чистой красотищи» [9]. Этим прекрасным миром управляет «милосердная и мудрая богиня» Сперо, дающая героям шанс на обретение своего подлинного назначения.

В предшествующих произведениях у героев Пелевина было два пути к обретению свободы: либо бегство из реальности («Чапаев и Пустота»), либо обретение новых знаний и возможностей за счет добровольного перехода на службу силам зла («Generation П»). Отход от этих сюжетных стереотипов намечается в романе «S.N.U.F.F.», в котором герои (Кая и Грым) покидают обреченный на гибель Византиум, спускаясь с небес на землю. Подобную сюжетную развязку Пелевин использует и в новом романе.

Положительных отзывов на роман значительно меньше, чем негативных, но они образуют единое рецептивное поле, организуя диалог согласия. «Любовь к трем цукербринам» – это самый добрый роман Пелевина, утверждают авторы положительных рецензий. Основой для подобного рода суждений становится рефлексия.

Список литературы

1. Бабицкая, В. «Любовь к трём цукербринам» Виктора Пелевина: нас всех тошнит [Электронный ресурс] / В. Бабицкая // Афиша. Воздух. Книги. URL: http://vozduh.afisha.ru/books/nas-vseh-toshnit-lyubov-k-trem-cukerbrinam-viktora-pelevina (дата обращения: 12.09.2014).

2. Балуева, А. Виктор Пелевин: про уродов, геев и «Вдову Кличко» [Электронный ресурс] / А. Балуева // Комсомол. правда. URL: http://www.kp.ru/daily/26267/3145792 (дата обращения: 13.08.2014).

3. Говорухина, Ю. А. Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков / Ю. А. Говорухина. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012.

4. Золотоносов, М. Пелевин: бездарность как профессия [Электронный ресурс] / М. Золотоносов // 812’ONLINE. URL: http://www.online812.ru/2014/09/24/004 (дата обращения: 24.09.2014).

5. Кант, И. Собрание сочинений: в 8 т. / И. Кант. Т. 3. Критика чистого разума. М.: ЧОРО, 1994.

6. Комраков, О. «Любовь к трём цукербринам», или Глас вопиющего в пустыне [Электронный ресурс] / О. Комраков // Контрабанда. URL: http://kbanda.ru/index.php/literatura/257-literatura/4775-lyubov-k-trem-tsukerbrinam-iliglas-vopiyushchego-v-pustyne (дата обращения: 31.10.2014).

7. Наринская, А. Пользователь общих мест [Электронный ресурс] / А Наринская // Коммерсантъ. 2014. № 160. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2562125 (дата обращения: 8.09.2014).

8. Черняк, М. А. Прогнозирование читательской рецепции в новейшей отечественной массовой литературе / М. А. Черняк // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. 2005. Вып. № 11, т. 5.

9. Шипнигов, И. Только детские книги писать [Электронный ресурс] / И. Шипни-

гов // Прочтение. URL: http://prochtenie.ru/reviews/27826 (дата обращения: 12.09.2014).
10. Щербинина, Ю. Поиски скакуна (об экспертизе литературного творчества) / Ю. Щербинина // Знамя. 2014. № 12.

Шакиров Станислав Маэлсович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета.
shakirov.s@mail.ru.

Shakirov S. M., candidate of philology, lecturer, head of philology department of Miass branch office of federal state budget educational institution of higher education "Chelyabinsk State University".
shakirov.s@mail.ru.

PERCEPTION AND REFLECTION IN LITERARY CRITICISM (RECEPTION AND EVALUATION OF VICROR PELEVIN'S NOVEL "THE LOVE FOR THREE TSUKERBRINS")

Perception and reflection are the main tools of literary criticism. Perception forms communicative situation. Reflection creates individual author's interpretation. Advertising campaign preceding the release of Pelevin's novel "The love for three tsukerbrins" has created an extremely narrow "horizon of expectations" for this work. Reviewers pointed out only three themes that should attract the reader's attention to the not yet published book. First, it's an actual policy (joining Crimea to Russia, Kiev's maidan, terrorism), critique of consumer society (Internet-addiction, information slavery), "philosophical" interpretation of life. However the first reviews of the novel were negative. The idea of total control over the human mind is banal (A. Narinskaya). The world created by Pelevin leaves no wide amplitude for the reader's imagination (V. Babitskaya). Pelevin is talentless, his book is meaningless (M. Zolotonosov). The authors of negative reviews claim their point of view as the only possible. Positive responses on the novel based on an integral perception of the work. Showing abnormality habitual existence, Pelevin conducts his characters through "hell", "purgatory" and "paradise" (O. Komrakov). Reflection becomes the basis for such interpretations.

Keywords: *literary criticism; interpretation of a literary text; perception; reflection; Victor Pelevin.*

References

1. Babitskaya, V. (2014) "Lyubov k tryom tsukerbrinam" Victora Pelevina: nas vseckh toshnit" [=The love for three tsukerbrins: we are all sick], in: Afisha.Vozdukh. Knigi [=Placard. Atmosphere. Books], availaible at: http://vozduh.afisha.ru/books/nas-vseh-toshnit-lyubov-k-trem-cukerbrinam-viktora-pelevina, accessed 12.09.2014 (in Russ.).
2. Balueva, A. (2014) "Victor Pelevin: pro urodov i geev" [=Victor Pelevin: about freaks and gays], in: Komsomolskaya Pravda [=The Komsomol Truth], availaible at: http://www.kp.ru/daily/26267/3145792, accessed 13.08.2014 (in Russ.).
3. Govorukhina, J. A. (2012) Russkaya literaturnaya kritika na rubezhe XX-XXI vekov [=Russian literature criticism at the turn of XX-XXI centuries], Krasnoyarsk, p. 6 (in Russ.).
4. Zolotonosov, M. (2014) "Pelevin: bezdarnost kak professiya" [=Lack of talent as a profession], in: 812'ONLINE, available at: http://www.online812.ru/2014/09/24/004, accessed 24.09.2014 (in Russ.).
5. Kant, I. (1994) Kritika chistogo razuma [=Critique of pure reason], in Works in 8 volumes, Vol. 3, Moscow, p. 487 (in Russ.).
6. Komrakov, O. (2014) "Lyubov k tryon tsukerbrinam", ili glas vopiyuschego v pustyne [=Love for thee tsukernbrins or voice in the wilderness], in: Kontrabanda [=Contraband], available at: http://kbanda.ru/index.php/literatura/257-literatura/4775-lyubov-k-trem-tsukerbrinam-ili-glas-vopiyushchego-v-pustyne, accessed 31.10.2014 (in Russ.).
7. Narinskaya, A. (2014) "Polzovatel obschikh mest" [=Commonplaces user], in: Kommersant [=Commersant], available at: http://www.kommersant.ru/doc/2562125, accessed 08.09.2014 (in Russ.).

8. Chernyak, M. A. (2005) “Prognozirovanie chitatilskoy retseptsii v noveyshey otechestvennoy massovoy literature” [=Prediction of reasder’s reception of modern domestic mass literature], in Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena [=Proceedings of Herzen Russian State Pedagogical University], Volume 11, issue 5, p. 127 (in Russ.).

9. Shipnigov, I. (2014) “Tolko detskie knigi pisat” [=Write children’s books only], in: Prochtenie [=Perusal], available at: http://prochtenie.ru/reviews/27826, accessed 12.09.2014 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 291–296.

УДК 808.54

Н. В. Шевцова

БУКТРЕЙЛЕРЫ К ПЕРИОДИЧЕСКИМ ИЗДАНИЯМ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖАНРА

Изучается, какое место занимают буктрейлеры к периодическим изданиям среди традиционных книжных роликов, характеризуются единичные буктрейлеры к специализированным изданиям и журналам, а также рассматривается ситуация, когда через видеоролик к художественному произведению рекламируется литературный журнал. Автор выясняет причины непопулярности буктрейлеров к периодическим изданиям и на основании анализа существующих видеороликов показывает содержащиеся в них возможности.

Ключевые слова: *буктрейлер; периодическое издание; литературный журнал; конкурс.*

Буктрейлер – это ролик-миниатюра, который визуализирует книгу, побуждает ее прочесть, тем самым повышая интерес к чтению. Сегодня буктрейлеры выделяются в отдельный самостоятельный жанр, синтезирующий визуальное искусство, литературу, литературную критику, рекламу и Интернет (что касается последнего, то подавляющее большинство таких видеороликов выкладываются на видеохостинге YouTube, в социальных сетях, на сайтах библиотек и т. п.). «Буктрейлер, – по мнению писателя и литературного критика Александра Архангельского, куратора Всероссийского конкурса буктрейлеров, – должен быть перпендикулярен тексту, он рассказывает свою историю про книгу, а не копирует историю, рассказанную в книге» [4].

Вообще, буктрейлеры создаются как к художественным текстам (это основной массив подобных видеороликов), так и к нехудожественной литературе. Так, предметом интереса в последнем случае становятся учебная литература (учебник для вузов «Машины для земляных работ» в двух частях, под ред. В. И. Баловнева), словари («Толковый словарь» С. И. Ожегова, «Словарь живого великорусского языка» В. И. Даля, «Словарь языка Пушкина»), справочные издания (библиографический указатель «Криминалистика», содержащий сведения о диссертациях и авторефератах диссертаций, монографиях, учебниках и учебных пособиях, статьях, посвящённых проблемам следственной и экспертной деятельности), литературоведческие исследования («Исторические корни волшебной сказки» В. Я. Проппа, «Женская проза нулевых» З. Прилепина), документально-историческая литература («1812 год в письмах и дневниках», «Жернова» И. Фролова, «Сибирская добровольческая» под ред А. Ширяева), экономическая литература («Капитал» К. Маркса, «12 принципов производительности» Г. Эмерсона,), Уголовный кодекс РФ, Красная книга России. Иногда буктрейлер снимается даже не к какой-либо книге, а к событию, мероприятию (например, буктрейлер к году истории от Слободской Центральной районной библиотеки).

Буктрейлер до сих пор не становится предметом специального научного интереса. С 2012 года, когда вышли статьи А. Добрянской в «Октябре» [6] и Ю. Щербининой в «Вопросах литературы» [10], за редким исключением трудно назвать сколько-нибудь заслуживающие внимания работы. Как правило, в Интер-

нете выкладываются инструкции, в которых расписывается пошаговое создание буктрейлера, но природа нового жанра, его адаптация к отечественной литературной ментальности и мультмедийной среде не изучается.

В нашей статье мы будем опираться на классификацию буктрейлеров, которую дает Ю. Щербинина. По способу визуального воплощения выделяются три разновидности роликов: 1) игровые (минифильм по книге); 2) неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, тематическими рисунками, фотографиями и т. п.); 3) анимационные (мультфильм по книге). По содержанию встречаются буктрейлеры: 1) повествовательные (презентующие эпическую сторону, основу сюжета произведения); 2) атмосферные (передающие основные настроения книги и ожидаемые читательские эмоции); 3) концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста) [10].

Сегодня большинство буктрейлеров в России изготавливается любителями (к этому стимулируют конкурсы, объявляемые среди учащихся) и библиотеками, чаще всего провинциальными, но есть ролики, снятые издательствами (например, это широко практикует издательство «Эксмо»). В 2014 году состоялся третий всероссийский конкурс буктрейлеров, жюри которого (в него вошли режиссер В. Тодоровский, писатели А. Геласимов и З. Прилепин, кинокритик А. Долин, глава издательской группы «Эксмо-АСТ» Олег Новиков, Владимир Григорьев, заместитель руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и др.) отметило, что уровень видеороликов заметно вырос. Существует группа ВКонтакте по созданию буктрейлеров «Буктрейлеры для вас. Делаем качественные буктрейлеры».

Тем не менее до недавнего времени, а именно до 2013 года, не было ни одного буктрейлера к периодическим изданиям; «индустрия» буктрейлеров (а масштабы, которые принимает это увлечение, позволяют о нем говорить в подобных выражениях), развивалась автономно от периодики, последняя служила лишь для информирования читателя об очередном конкурсе буктрейлеров и его победителях.

С 1 июня по 8 ноября 2013 года состоялся конкурс буктрейлеров «Книга. Новый формат» в Нижнем Тагиле. Здесь впервые речь зашла о периодике, которая фигурирует в трех номинациях: «Мой литературный Тагил» (видеоролик о периодическом издании – газете, журнале, альманахе, издаваемом в Нижнем Тагиле); «Книга из детства» (видеоролик о журнале, газете для детей) и «Сокровенная книга» (видеоролик о любимом журнале, газете, издании).

Еще один конкурс буктрейлеров, где были заявлены периодические издания, состоялся в Салехарде с 24 января по 10 марта 2014 года «Книга в кадре» в рамках проведения ежегодной Всероссийской Недели детской и юношеской книги.

К сожалению, выяснить, поступили ли на конкурсы буктрейлеры, соответствующие заявленным номинациям, не удалось (на сайтах конкурсов были выложены только несколько лучших видеороликов, но все они к художественным произведениям).

Однако мы все же нашли несколько видеороликов, рекламирующих периодические издания. Это буктрейлеры к журналам «Рыболов», «Сверхновая реальность», альманаху «Русский фантастический» и видеоролик к повести елецкого писателя А. Коновалова «Жертва жребия земного», опубликованной в литературно-художественном журнале «Петровский мост».

Буктрейлер к журналу «Рыболов» (2.03), снятый Н. Н. Чачиной, сотрудником эколого-краеведческого отдела Центральной городской библиотеки г. Губаха Пермского края, выстраивается как типичный постановочный ролик, напоминающий музыкальную презентацию. На фоне иллюстраций из журнала представляются постоянные рубрики, дается их краткая характеристика.

«Вы спрашивали?» – ответы экспертов на вопросы, заданные в ходе постоянной интернет-конференции.

Рубрика «Снасти и снаряжение» поможет узнать, что входит в обычную оснастку опытного рыболова.

В рубрике «Советы начинающим» вы найдете полезные рекомендации экспертов и т. д.[1]

В заключении, как это нередко делается в буктрейлерах, читатели приглашаются в библиотеку, которая и подготовила видеообзор журнала «Рыболов».

Наиболее интересный опыт по созданию буктрейлеров к периодическим изданиям имеет журнал сообщества «Третий проект» футуристической направленности «Сверхновая реальность», который начал издаваться с 2008 года. Сотрудниками Нижегородской библиотеки им. Заломова Алексем Улитиным и Еленой Лекановой были сняты три буктрейле-

ра – к номерам 4, 5 и 6. В данном случае создание буктрейлеров имеет непосредственную цель продвижения нового журнала. Он предстает как «позитивная альтернатива официальным СМИ, отрицающая тенденцию сознательного самоуничижения и самобичевания России. Полная противоположность искусственному нагнетанию депрессии и ожиданию развала страны. Все материалы несут в себе позитивный посыл, вселяют уверенность в возможность преодоления любых трудностей, встающих перед нашим многонациональным обществом, веру в достоинство и разум наших соотечественников в России и во всём мире» [9]. Примечательно, что, судя по комментариям в «Живом журнале», главный редактор «Сверхновой реальности» Юрий Дробышев присылает скринштоты для трейлеров, то есть поддерживаются связи между авторами буктрейлера и редакцией.

Первые два буктрейлера являются скорее атмосферными, призванными передать дух нового журнала, с его обращенностью к нанотехнологиям, тайнам Вселенной. Неслучайно музыкальное сопровождение – ария Рассказчицы «В звёздном вихре времён» из техно-оперы Виктора Аргонова «2032: Легенда о несбывшемся грядущем» – отражает идею бесконечного стремления человечества к заветной цели.

Видеоролик к четвертому номеру (3.44) начинается как сказка-быль:

Когда-то,
Давным-давно
В одном из секторов
Бескрайнего Космоса
Произошло то,
Что изменило
Весь ход вещей.
Это был…
Большой БУМ!!!

Далее предстает история освоения космоса человеком, сопровождаемая черно-белыми иллюстрациями из номера журнала. Текст строится таким образом, что на вопрос, задаваемый людям нашей эпохи, приводится ответ со страницы журнала.

«Что вы сделаете?» – спросили их однажды.

Мы вновь летим к звездам! (это заголовок статьи) и т. д. [8]

В первом буктрейлере появляется девиз издания «Мир нашего будущего прекрасен!».

Второй буктрейлер также доносит до читателя концепцию журнала, вовлекает его в процесс размышления о своем будущем.

В каком будущем Вы мечтаете жить?
В том, где мы лет через 10 будем…
Бразилией?
А Вам не скучно?
Не тоскливо?
Тогда те, кто не пал духом,
Знайте,
Что есть другой вариант,
Вариант,
Который Вам дает..
СВЕРХНОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ [3].

Далее авторы ролика отвечают на предвосхищаемый вопрос читателя о том, что вкладывается ими в понятие ‘сверхновая реальность’, вводя в круг идей журнала. В видеоролике используется динамичная композиция «Встань, страх преодолей» металл-группы «Ария», поддерживающая позитивный импульс издания, побуждающая проявить свои возможности.

От этих двух буктрейлеров принципиально отличается третий и последний (2.50) к номеру, посвященному советскому прошлому. Он является более традиционным и сосредоточивается на конкретных статьях, вошедших в номер. Вместо размышлений о развитии человеческого общества и попыток представить себе будущую реальность читателю предлагаются названия статей с фото авторов и серия вопросов или тезисов, раскрывающих проблематику каждой из них.

Текст появляется под исполнение пионерской песни «Эх, хорошо в стране советской жить!» детским хором Метрополитена им. Кагановича и оркестром Государственного Академического Большого Театра под управлением И. Дунаевского.

Андрей Ильич Фурсов,

Академик Международной Академии наук, Австрия

Что такое «советский проект»? или Для нас мировой кризис должен стать шансом

Как СССР снял три противоречия самодержавной системы

Как СССР сорвал все 4 плана Запада в отношении России

Как реализовалась диалектика истории СССР и Запада

Как кризис стал временем реванша для СССР

Виктор Дяченко

Если бы не было войны, или Как сорвался реальный план построения коммунизма

Когда был создан первый советский легковой автомобиль?

Сколько квартир планировалось построить в 1942–47 годах?

Артельный труд – малый бизнес при Сталине

Как должны выглядеть советские города?[2]

Очевидно, что после атмосферных буктрейлеров, в случае с периодическим изданием, неизбежно возникает необходимость обратиться к контенту.

У нового альманаха «Русский фантастический» появился пока только один видеоролик (0.42). В конце июня 2014 года вышел и поступил в продажу второй выпуск альманаха, сформированный по итогам конкурсного отбора в Интернете. Создатель буктрейлера – один из авторов второго выпуска Алексей Провоторов. Он дебютировал в «большой» литературе совсем недавно, но уже успел получить признание – его сборник «Чувство долга» был отмечен Гран-при премии «Рукопись года».

Текст появляется на фоне компьютерной графики, представляющей собой нечто похожее на медленно движущиеся обломки метеорита.

Издательство «Астрель СПб. Литературное бюро Silverbook». Современная отечественная фантастика. Русский фантастический альманах. Новые грани фантастики и фэнтези, лучшие рассказы отечественных авторов – дебютантов и мастеров жанра.

Миры, впервые открытые взглядам читателей; истории, мимо которых нельзя пройти.

Тексты, которые удивляют.

Русский фантастический альманах фантастики и фэнтези. Уже в продаже. Выпуск № 2. Фантограф [7].

На наш взгляд, буктрейлер получился очень коротким и малосодержательным, скорее, приближается к телевизионной рекламе.

Еще один способ продвижения периодического издания с помощью буктрейлера – это рассказать о произведении, опубликованном в этом издании, то есть читателя призывают обращаться не в библиотеку, а к номеру журнала. Опыт такой рекламы имеет Липецкая областная юношеская библиотека, где сняли буктрейлер к повести елецкого писателя А. Коновалова «Жертва жребия земного» о семейной драме Лермонтовых (2.01). Эта повесть была опубликована в толстом литературно-художественном журнале «Петровский мост» (№ 4, 2011; № 1, 2012). А буктрейлер к ней подготовили позже к 200-летию со дня рождения М. Ю. Лермонтова.

В буктрейлере используются фрагменты фильма «Лермонтов» и «Барышня-крестьянка» (эпизод катания маленького Лермонтова с отцом на лодке является центральным), цитируются отрывки из письма Юрия Петровича Лермонтова к сыну. Характерно, что в кадре, рекламирующем журнал «Петровский мост», слева и справа появляются обложки двух номеров журнала – за 2011 и 2012 годы, в которых публикуется повесть [5].

Подобные буктрейлеры могли бы использоваться столичными толстыми литературно-художественными журналами, когда в них публикуются примечательные в том или ином плане произведения, а несколько таких видеороликов могли бы составить «визитную карточку» издания.

Итак, несмотря на малочисленность к настоящему моменту буктрейлеров к периодическим изданиям, можно говорить о выделении специфических черт такого рода видеороликов. Это прежде всего преобладание содержательного компонента и постановочности, атмосферные буктрейлеры могут реализовывать свои задачи исключительно в начале существования издания. На наш взгляд, наиболее органичными в этом отношении являются буктрейлеры, преследующие определенную коммуникативную цель – рассказать о новом издании, донести до читателя круг основных проблем, к которым предполагается обращаться. Для литературно-художественных журналов буктрейлеры, представляющие литературные новинки очередного номера, могут сделаться своеобразным видеосопровождением. Невостребованность в конкурсных номинациях такого вида роликов свидетельствует о трудностях видеовоплощения длительного во времени проекта, в отличие от книги, которая является единовременно написанным и завершенным артефактом.

Список литературы

1. Буктрейлер к журналу «Рыболов» [Электронный ресурс]. URL: http://ohotairybalka.tv/article/2082_buktreyler_k_zhurnalu_rybolov (дата обращения: 19.01.2015).

2. Буктрейлер к журналу «Сверхновая реальность» [Электронный ресурс]. URL: http://zalomov-lib.livejournal.com/14094.html (дата обращения: 19.01.2015).

3. Буктрейлер к пятому номеру журнала «Сверхновая реальность» [Электронный ресурс]. URL: http://zalomov-lib.livejournal.

com/3942.html (дата обращения: 19.01.2015).

4. Всероссийский конкурс буктрейлеров [Электронный ресурс]. URL: http://www.booktrailers.ru/about (дата обращения: 19.01.2015).

5. Всероссийский конкурс буктрейлеров [Электронный ресурс]. URL: (дата обращения: 19.01.2015).

6. Добрянская, А. Бройлерные трейлеры [Электронный ресурс]. URL: http://magazines.russ.ru/october/2012/3/d13.html (дата обращения: 19.01.2015).

7. Представляем буктрейлер к альманаху «Русский фантастический № 2. Фантограф» [Электронный ресурс]. URL: http://www.astrel-spb.ru/arkhiv-novostej/2840-predstavlyaem-buktrejler-k-almanakhu-russkij-fantasticheskij-2-fantograf.html (дата обращения: 19.01.2015).

8. Сверхновая реальность: презентация и трейлер [Электронный ресурс]. URL: http://zalomov-lib.livejournal.com/1931.html (дата обращения: 19.01.2015).

9. Формула журнала [Электронный ресурс]. URL: http://www.sverxnova.ru/ (дата обращения: 19.01.2015).

10. Щербинина, Ю Смотреть нельзя читать [Электронный ресурс]. URL: http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html (дата обращения: 19.01.2015).

Шевцова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

nvshevtsova@mail.ru

TRAILER TO PERIODICALS: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT GENRE

This article studies the place occupied Trailer to periodicals among traditional book movies. Trailer – a roller-miniature, which visualizes the book encourages her to read. Until recently, that is, until 2013, there was no Trailer to periodicals. The article analyzes the Trailer to the magazine “Fisherman”, “Ultra new reality”, almanac “Russian fantasy” and the video for the story Eletsky writer Alexander Konovalov, “Victim lots earth”, published in the literary magazine “Petrovsky bridge”. Typically, these are typical staged Trailer rollers like a musical presentation. Against the background of the illustrations from the magazine submitted regular columns and titles of articles with photos of authors, given their brief characteristics. Otherwise look Trailer to two issues of the magazine «Ultra-reality» can be called atmospheric .It designed to capture the spirit of the new magazine, with its appeal to nanotechnology, mysteries of the universe. Another way to promote periodicals via Trailer - a talk about the work published in this edition. The experience such advertising has Lipetsk Regional Youth Library, where they rented a Trailer Eletsky story writer Alexander Konovalov, “Victim lots earth” family drama about Lermontov. This story was published in a thick literary magazine “Petrovsky Bridge”, as demonstrated in the Trailer. Despite the small size of the present moment Trailer to periodicals, we can talk about the allocation of the specific features of this kind of movies. The most successful are the Trailer, which tells about the new edition, for literary and art magazines Trailer representing the literary trends of the next issue, can make a unique video feed.

Keyworlds: *trailer; periodicals; literary magazine; the competition.*

References

1. Buktrejler k zhurnalu «Rybolov» [Trailer to the magazine “Fisherman”], available at: http://ohotairybalka.tv/article/2082_buktreyler_k_zhurnalu_rybolov: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

2. Buktrejler k zhurnalu «Sverhnovaja real’nost’», nomer 6 [Trailer to the magazine “Ultra-Reality”, Number 6], available at: http://zalomov-lib.livejournal.com/14094.html: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

3. Buktrejler k pjatomu nomeru zhurnala «Sverhnovaja real’nost’» [Trailer for the fifth edition of “Supernova reality”], available at: http://zalomov-lib.livejournal.com/3942.html: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

4. Vserossijskij konkurs buktrejlerov [All-Russian Competition Trailer], available at: http://www.booktrailers.ru/about: accessed 19.01.2015 (in Russ.).

5. Vserossijskij konkurs buktrejlerov[All-Russian Competition Trailer], available at: http://www.booktrailers.ru/post/645: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

6. Dobrjanskaja, A (2012) “Brojlernye trejlery” [Broiler trailers], available at: http://magazines.russ.ru/october/2012/3/d13.html: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

7. Predstavljaem buktrejler k al’manahu «Russkij fantasticheskij №2. Fantograf» [Introducing the Trailer to the anthology “Russian fantasy №2. “Fantograf”], available at: http://www.astrel-spb.ru/arkhiv-novostej/2840-predstavlyaem-buktrejler-k-almanakhu-russkij-fantasticheskij-2-fantograf.html: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

8. Sverhnovaja real’nost’: prezentacuija i trejler [Ultranew reality: presentation and Trailer], available at: http://zalomov-lib.livejournal.com/1931.html: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

9. Formula zhurnala [Formula magazine], available at: http://www.sverxnova.ru/ accessed 19.01.2015 (in Russ.)

10. Shherbinina, Ju (2012) “Smotret’ nel’zja chitat’” [See you can not read[, available at: http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html: accessed 19.01.2015 (in Russ.)

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 297–302.

**Диалектика локального и глобального:
как сделать локальные новости глобальными; преодоление провинциализма;
проблема монетизации журналистского контента**

УДК 654.197, ББК 76.03

Д. В. Быков

КАК СДЕЛАТЬ ЛОКАЛЬНЫЕ НОВОСТИ ГЛОБАЛЬНЫМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ РОССИИ И США)

Рассматривается структура выпусков новостей на региональном телевидении в США и России (на примере станций KHQ, KOCO, ГТРК «Ставрополье» и «Дальневосточная», МТРК «Мир»). Автор проводит сравнительный анализ новостных блоков, выявляет общие черты, отличительные особенности, дает им характеристику, определяет тенденции развития и приходит к выводу, что локальные новости становятся федеральными вследствие «информационного голода».

Ключевые слова: *региональное телевидение; локальные новости; глобализация.*

В современную эпоху глобализации особое значение приобретают региональные новости. Продукт местного производства вызывает неподдельный интерес исследователей, поскольку очень часто используется в федеральном телеэфире, когда тема, поднятая в регионе, имеет широкую огласку. Региональные новости неоднократно становились предметом исследования как отечественных, так и зарубежных ученых [см., например: 6; 9; 11; 14].

Целью данной статьи является изучение структуры выпусков местных новостей телестудий России и США, выявление общих черт и отличительных особенностей. В отличие от работ прошлых лет, автор пытается дать ответ на вопрос, каким образом локальные новости становятся глобальными и получают широкую федеральную поддержку. Материалом для исследования послужили выпуски новостей телестудий KHQ города Спокан, KOCO города Оклахома (США), ГТРК «Ставрополье» (Ставрополь-Пятигорск), ГТРК «Дальневосточная» (Хабаровск) и МТРК «Мир» (Москва). Медийные продукты данных телекомпаний не случайно стали основой для исследования. Автор является шеф-редактором новостей МТРК «Мир» и каждый день принимает непосредственное участие в верстке выпусков и составлении информационной картины дня. Региональные блоки телекомпаний KHQ города Спокан и KOCO города Оклахома (США) изучались на месте в ходе визита в Америку в 2009 году, а на региональных студиях России (ГТРК «Ставрополье» и ГТРК «Дальневосточная») автору довелось работать и участвовать в процессе создания новостей. Исследование охватывает период с 2009 по 2015 годы. Эмпирическим материалом послужили более 100 выпусков региональных новостей российских телекомпаний и американских телестудий.

В последнее время во многих федеральных СМИ из-за отсутствия качественной и интересной информации, а также своеобразного «информационного голода», на первый план выходят новости и сюжеты развлекательного характера. Материалы, которые по принципам телевизионной верстки всегда идут в конце выпуска, неожиданно поднимаются вверх и становятся хедлайнерами. Иногда такие новости превращаются в своеобразный сериал, который в течение нескольких дней держит внимание телезрителей. Так произошло в декабре 2014 года с котом из Владивостока, который проник в витрину магазина в аэропорту и полакомился рыбными деликатесами почти на 63 тыс. рублей. На телеканале «Мир», к примеру, эта новость открывала выпуски три дня подряд. Причем каждый раз информация становилась все курьезнее и смешнее, и этому способствовали топы, которые сопровождали видеоматериалы: «В ответе за кота», «Кот нарасхват», «Карьера по-кошачьи», «Из бездомного в талисманы» и т. д. Благодаря столь пристальному вниманию телевизионщиков выяснилось, что это вовсе не кот, а кошка.

Поступок животного стали комментировать чиновники, и даже попытались принять животное в партию. Так, депутат Сергей Малинкович заявил, что «этот кот – героический. Он проник в магазин аэропорта во Владивостоке, элитный бутик, можно сказать, и всё там съел. Любой, конечно, революционер на его месте поступил бы так же. Но гражданам за это грозит ответственность, а, слава Богу, коты от неё освобождены. Мы сравниваем его с Робином Гудом. Мы сравниваем его с Че Геварой» [8]. Кошка из героя обычного видео ролика портала youtube за несколько дней стала национальным героем. В итоге ее заметили в хоккейном клубе «Адмирал». Ребятам понравилась спортивная наглость кошки, и они решили взять ее к себе. Теперь животное обрело свое счастье в стенах хоккейного клуба. Необходимо отметить, что эта история получила свое развитие в эфире многих федеральных каналов и не ограничилась эфиром телекомпании «Мир».

Другая кошка, на этот раз из города Обнинска Калужской области, стала не просто героем федерального телеэфира России, но и многих западных СМИ. В конце новогодних каникул она спасла двухмесячного мальчика. Ребенка оставили в подъезде дома 10 января, положив в картонную коробку. Кошка лежала возле него, свернувшись клубочком. Животное грело ребенка несколько часов. О ней решили написать сразу несколько изданий, такие как «The Washington post», «The Daily Mail»,«The New York Daily News»,«The New York Post» и «Mashable» [1].

И все же региональные сюжеты в России получают глобальную окраску крайне редко. Так, видеоматериалы ГТРК «Ставрополье» становились темами федерального эфира лишь в 3-х случаях за исследуемый период. В августе 2014 года произошла драка в кафе «Евгения» города Минеральные Воды, а затем массовое избиение молодого человека в больнице, после чего он скончался. Это событие имело широкий общественный резонанс. В январе этого же года маршрут эстафеты олимпийского огня Сочи-2014 проходил через города Пятигорск и Ставрополь. И о ней рассказали журналисты многих СМИ. В 2010 году на всю страну прошла информация о запрете на ношение хиджабов студентами Пятигорского государственного лингвистического университета. Позже на это сообщение появилось опровержение, однако эффект был достигнут. Новость местного значения активно обсуждали в федеральном телеэфире. Наводнение на Дальнем Востоке в июле 2013 года стало темой номер один ГТРК «Дальневосточная» и всех российских СМИ. И, пожалуй, это единственная местная новость, которая получила столь широкую огласку. Если говорить о глобализации новостей в телеэфире МТРК «Мир», то здесь больше всего случаев, когда местные новости становились федеральными. Как минимум 10–15 случаев из 100 подтверждают этот факт. Среди них история с упомянутой выше кошкой из Владивостока. Материал о жителях Казахстана, которые перестали покупать фрукты из-за многочисленных сообщений о том, что в страну завезли бананы, зараженные вирусом Эбола, сюжет о выращивании органов из клеток пациентов в Краснодаре и т. д. Специфика федеральных новостей такова, что они просто затеняют события из глубинки. Такой информационный монополизм тяжело поддается изменениям. Местные новости могут получить огласку на всю страну лишь в том случае, если ими заинтересуются политики или же журналисты проявят максимум усилий, чтобы предложить свой материал федеральным телеканалам. В мае 2014 года страна узнала, что в городе-курорте Кисловодске есть памятник федерального значения – колоннада, которая превратилась в место для стихийной торговли. Ситуацию взяла под контроль спикер Совета Федерации России Валентина Матвиенко. Журналисты программы «Вести. Ставропольский край» рассказали телезрителям о том, что чиновник устроила в буквальном смысле разнос главе Росимущества Ольге Дергуновой, которая сообщила, что проблема решена и торговля прекращена. На самом деле этого не произошло. Матвиенко обвинила коллегу в дезинформации и заявила, что «вы меня не учите по процессу. Это решается в один день, если на то есть воля» [4]. Кисловодская колоннада в течение нескольких дней была в топе новостей региона, и самое главное, о ней узнали в выпусках федеральных «Вестей».

Еще одним примером глобализации локальных новостей являются сюжеты на тему культуры. Как правило, они связаны с известными поэтами и писателями, которые в разное время посещали тот или иной регион России, подолгу там жили, творили и, как говорится, оставили свой след в искусстве. В 2014 году Россия отмечала 200-летие со дня рождения М. Ю. Лермонтова. И зрители федеральных выпусков новостей телеканала «Россия 1» узнали не только о Лермонтовском Пятигорске, но и о

городе Ставрополе. Там находится дом, в котором неоднократно бывал поэт, и сейчас здание в ужасающем состоянии. Сюжет журналиста ГТРК «Ставрополье» Анны Литвиновой был показан в «Вестях в субботу» с Сергеем Брилёвым 18 октября 2014 года [7]. Главными героями материала стали неравнодушные жители города и историк Лариса Логвиненко. Необходимо отметить, что сюжет мог и не выйти в федеральном эфире, не будь он приурочен к дате. А если бы и вышел, то затерялся в серии проблемных социальных репортажей.

Немного иначе обстоят дела с местными новостями, если они касаются

природных катаклизмов, террористических актов и народных волнений. Практически все федеральные телеканалы имеют свои филиалы или корреспондентские пункты в регионах страны, и именно эти темы автоматически становятся федеральными. Так было в октябре и декабре 2003 года, когда произошли взрывы в электропоездах Минеральные Воды-Кисловодск. Первый прогремел недалеко от станции Подкумок, а второй – около железнодорожного вокзала города Ессентуки. Корреспондент ГТРК «Ставрополье» Жанна Ким готовила видеоматериал о последствиях трагедии, который вышел в региональном эфире и стал первым в выпуске федеральных «Вестей»[5].

Если говорить о локальных новостях в эфире американских телеканалов, то здесь необходимо отметить следующее. Как правило, новость местного значения может не только взбудоражить федеральный телеэфир, но и сподвигнуть американскую общественностьна конкретные действия. Взять, к примеру, ситуацию в городе Фергюсон, где 9 августа 2014 года погиб 18-летний чернокожий Майкл Браун, после того как в него несколько раз выстрелил полицейский Даррен Уилсон. Это событие освещали в эфире все региональные телекомпании США, не стал исключением и федеральный телеэфир. Более того, инцидент получил широкую огласку, и о нем заговорили ведущие мировые телекомпании. Как следствие острая реакция со стороны жителей Америки, которая позже вылилась в массовые протесты, грабежи, акты вандализма и другие формы социальных волнений. Студия KHQ города Спокан на северо-западе США тоже активно освещала события в Фергюсоне. Беспорядки возобновились в ноябре 2014 года сразу после того, как полицейский был оправдан судом присяжных. Корреспонденты вели прямые включения с улиц Спокана, где с плакатами выступали возмущенные американцы. Так было 26 ноября, когда репортер Claire Graham прошлась вместе с митингующими по улицам города и рассказала, что происходит. Канал KHQ днем ранее показывал картинку погромов в самом Фергюсоне, и события в небольшом американском городке комментировали репортеры, а также ведущие телеканала [12]. Российские локальные новости подобного типа, как правило, не вызывают такой массовой активности.

Заметим, что американские региональные новости имеют несколько отличительных особенностей. Во-первых, многие локальные студии – это частные предприятия, передачи и программы которых создаются для извлечения прибыли. Они свободно подают информацию и не зависят от мнения властей. В российских регионах вроде бы те же цели и задачи, но местные телекомпании в своем большинстве являются государственными. Они целиком зависят от политических взглядов местной элиты. Этот факт и предопределяет концепцию создания новостей в российских регионах. Локальные новости создаются по чётко отработанной схеме – политика, экономика, социальная жизнь, культура и спорт. Что же касается американских региональных новостей, то в них отсутствует четко определенная структура. Практика показывает, что их новости могут содержать в себе абсолютно разные рубрики, такие как: breaking news, rightnow, crime tracker, the weather authority, right now etc., которые варьируются от выпуска к выпуску [3. С. 218].

Особое внимание стоит уделить тому, как в американских и российских региональных новостях освещают природные катаклизмы. В мае 2013 года в штате Оклахома торнадо повредил и уничтожил 13 тысяч домов. Без крова остались почти 33 тысячи человек. На Дальнем Востоке России в августе 2013-го произошло сильнейшее наводнение. Пострадали более 98 тысяч человек. Эти трагические события поразному освещались в местных теленовостях. В Америке сразу перешли на так называемые «моновыпуски», когда эфир целиком и полностью посвящен событию, которое происходит «здесь и сейчас». В Оклахоме за движением урагана следили сразу несколько телекомпаний. Среди них была и студия KOCO. За движением урагана следил метеоролог Damon Lane. По сути, он был главным ведущим новостей, так как в прямом эфире рассказывал о том, что происходит в

городе и куда дальше будет двигаться торнадо. Основные ведущие выпуска Paul Folger и Jessica Schambach стали своеобразным связующим звеном между корреспондентами, которые выходили в прямой эфир по телефону, очевидцами и синоптиком. У ведущих на столе были блокноты, в которые они записывали оперативную информацию [13].

Если говорить о российских региональных новостях, то в принципе подобные выпуски возможны. Так, телеканал «Москва 24», в случае экстренных ситуаций, таких как: пожар, взрыв, крушение авиалайнера и т. д., может позволить себе перейти на «моновещание». Однако в своем большинстве региональные телекомпании ограничены во времени сетевыми партнерами и, как уже говорилось выше, действиями властей.

Так, например, выпуск «Вести. Хабаровск», как и любой другой региональной государственной студии, представляет собой стандартный набор сюжетов. Хронометраж такой программы, как правило, составляет 15 минут. И даже в эти четверть часа телекомпании не позволено освещать только одну тему, которая, по сути, является самой главной. Первый материал выпуска был посвящен наводнению. В репортаже Артема Басина «Беды юности» говорится о том, что пик паводка наблюдается в Комсомольске-на-Амуре. При этом корреспондент рассказывает не о пострадавших от наводнения, а о том, что в пункты временного размещения населения приехал исполняющий обязанности губернатора Вячеслав Шпорт и пожурил других начальников за то, что в палатках холодно. Местные власти отрапортовали, что все исправят [2]. Сюжет длится почти полторы минуты и его главный герой – и. о. губернатора. В материале присутствуют три синхрона представителя власти. В региональных новостях США главными героями являются обычные жители, и местным телевизионщикам не придет в голову посвящать сюжет про наводнение местному мэру или любому другому начальнику. Нельзя сказать, что сюжетов, в которых рассказывается о пострадавших от наводнения, нет. Безусловно, они присутствуют в сетке вещания Дальневосточной ГТРК, но в процентном соотношении их гораздо меньше, чем материалов с представителями власти. Получается, что сотрудники региональных информационных служб двух стран конечным результатом своей работы видят абсолютно разные вещи. Американское региональное телевидение показывает то, что в первую очередь интересно простому зрителю, а российское работает в угоду властям. Поэтому наши местные новости не вызывают бурной реакции у простого зрителя и, безусловно, поданные в таком виде, никогда не пробьются в федеральный телеэфир.

Вернемся к выпускам новостей американских региональных телестудий. Событие, которое произошло в ноябре 2009 года в небольшом городке Лэйквуд, где были застрелены четверо полицейских, всколыхнуло всю Америку. Его освещали в федеральном эфире, а также многие региональные телекомпании. Так, студия KHQ города Спокан посвятила церемонии прощания с полицейскими 20-минутный выпуск, в течение которого рассказывала, какими они были людьми, где работали, как погибли, что думают о них коллеги. А завершились новости фотографиями стражей порядка, которые показали под музыку. Они сопровождались словами ведущего о том, что полицейские были хорошими людьми [10]. Почему об этом событии журналисты рассказывали целый выпуск, да еще и произошедшем далеко от города Спокан? Во-первых, потому, что в Америке очень сильно понятие ‘местное сообщество’, и все, что происходит в городах и поселках Америки, волнует не только жителей окрестностей, но и далеко за их пределами. Во-вторых, город Спокан отправил в Лейквуд большую делегацию для участия в мемориальной службе. И, в-третьих, любой региональный канал в США тратит тысячи долларов на исследования, и всё это делается с единственной целью – узнать, чего хотят зрители. А они смотрят то, что им интересно.

Таким образом, изучив региональные новости России и США, можно сделать следующие выводы:

– в России локальные новости могут стать глобальными, если они имеют эффект сенсации или носят развлекательный характер. Особой популярностью пользуются видеоматериалы с животными, особенно если последние проявляют героические качества и даже спасают жизнь людей;

– специфика федеральных новостей в России такова, что они затеняют события из глубинки. Существует своеобразный монополизм. Местные новости получают огласку на всю страну лишь в том случае, если ими заинтересуются политики, журналисты проявят максимум усилий, чтобы предложить свой ма-

териал федеральным телеканалам, а также при освещении всевозможных природных катаклизмов, террористических актов и народных волнений;

– социальные, а также проблемные региональные материалы и сюжеты на тему культуры могут попасть в российский федеральный эфир при условии, если они приурочены к определенному событию или дате (день рождения поэта, писателя и другой известной личности, которая посетила регион в то или иное время);

– американские региональные телестудии – частные предприятия, передачи и программы которых создаются для извлечения прибыли. Они свободно подают информацию и не зависят от мнения властей. В российских регионах местные телекомпании в своем большинстве являются государственными и целиком зависят от политических взглядов местной элиты.

Список литературы

1. Бакланов, А. Кошка Маша из России стала героем западных СМИ [Электронный ресурс] / А. Бакланов // Проект «Сноб». URL: http://snob.ru/selected/entry/86494.

2. Басин, А. Беды юности / А. Басин // Канал «Россия 1». Программа «Вести. Хабаровск». 2013. 04 сент.

3. Быков, Д. В. Структура новостных блоков на региональном телевидении в США (на примере станции KHQ города Спокан) / Д. В. Быков // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. «Филология и искусствоведение». Майкоп: АГУ, 2013. Вып. 2. С. 217–225.

4. Волкова, Л. Глава Совета Федерации возмущена фактом торговли в Кисловодской колоннаде / Л. Волкова // Канал «Россия 1». Программа «Вести. Ставропольский край». 2014. 21 мая.

5. Ким, Ж. Теракт в Ессентуках / Ж. Ким // Канал «Россия 1». Программа «Вести. Ставропольский край». 2003. 3 окт.

6. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 400 с.

7. Литвинова, А. Лермонтовский Ставрополь / А. Литвинова // Канал «Россия 1». Программа «Вести в субботу с Сергеем Брилёвым». 2014. 18 окт.

8. Малинкович, С. Кота-обжору из Владивостока готовы принять в коммунисты / С. Малинкович // Канал «Мир». Программа «Новости». 2014. 13 дек.

9. Панарина, О. Ю. Информационные акторы региональных телевизионных новостей / О. Ю. Панарина // Регионология. 2008. № 3. С. 250–259.

10. Aircheck. KHQ Local News@6:00 // KHQ channel. 2009. 8 December.

11. Bogart, Leo. The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life / Leo Bogart. N. Y.: Ungar, 1956. 348 p.

12. Graham ClaireLocal march after Ferguson announcement [Электронный ресурс] // KHQ Local News. URL: http://www.khq.com/clip/10890670/local-march-after-ferguson-announcement.

13. Oklahoma Tornado Live. KOCO News Coverage // KOCO 5. Oklahoma City channel. 2013. 19 May.

14. Robinson, Piers. The CNN Effect: Can the news Media Drive Foreign Policy [Электронный ресурс] // Review of International Studies. Cambridge Univ. Press, 1999. Vol. 25, № 2. P. 301–309. URL: http://www.jstor.org/stable/20097596.

Быков Дмитрий Викторович – кандидат филологических наук, доцент кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Института международных отношений Пятигорского государственного лингвистического университета, шеф-редактор отдела новостей Межгосударственной телерадиокомпании «Мир» (Москва).

dvb2002@mail.ru

Bykov D. Pyatigorsk State Linguistic University (Pyatigorsk), Inter govermental teleradiocompany “Mir” (Moscow). dvb2002@mail.ru.

HOW TO MAKE THE LOCAL NEWS GLOBAL (ON THE EXAMPLE OF REGIONAL NEWS IN THE USA AND RUSSIA)

The paper discussesthe structure of the news on regional television in the USA and Russia (on the example of KHQ, KOCO stations, GTRC “Stavropolye” and “Dalnevostochnaya”, ITRC “Mir”. The author

carries out the comparative analysis of news blocks, reveals common and distinctive features of regional news, gives the characteristic, as well as defines development tendencies and comes to the conclusion that the local news became federal one because of "information hunger". Russianlocal news can be global if it has the effect of sensation or entertainment. The most popular videos are with animals, especially if they are heroes, and even save people's lives. The specificity of russian federal news is such that it obscures events from the heartland. There is a kind of monopoly. Local news get public throughout the country only if it is interested to politicians, and journalists will exert maximum efforts to offer their material to the Federal TV channels, as well as in the coverage of various natural disasters, acts of terrorism or civil unrest. Social and problematic regional materials and themes of culture can get in the russian federal news if they are confined to a specific event or date (birthday of poet, writer and other famous personalities who visited the region at one time or another). American regional TV stations are private enterprises, and their programs are created for profit. They freely give information and do not depend on the opinions of the authorities. Russianlocal television for the most part, is state and depends on the political views of the local elite.

Keywords: *regional television; local news; globalization.*

References

1. Baklanov, A. "Koshka Masha iz Rossii stala geroem zapadnykh SMI"[= Cat Masha from Russia became the hero of the Western media], in: *Snob* [=Snob],available at:http://snob.ru/selected/entry/86494,accessed 16.01.2015 (in Russ.).

2.Basin, A.(2013)"Bedy yunosti"[=Trouble of the youth], in:*Kanal «Rossiya 1». Programma «Vesti. Khabarovsk»*[=TV channel «Russia 1»,«News of Khabarovsk»], 04 september.(in Russ.).

3.Bykov, D. V.(2013)"Struktura novostnykh blokov na regional'nom televidenii v SShA (na primere stantsii KHQ goroda Spokan)" [=Structure of the news blocks on regional television in the USA (on the example of KHQ station, Spokane)], in:*Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya. Filologiya i iskusstvovedenie*[=Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts»], Issue 2, pp.217-225(in Russ.).

4.Volkova, L. (2014) "Glava Soveta Federatsii vozmushchena faktom torgovli v Kislovodskoy colonnade"[=The head of the Federation Council is outraged by the fact that trade in Kislovodsk colonnade], in:*Kanal «Rossiya 1». Programma «Vesti.Stavropol'skiy kray*»[=TV channel «Russia 1», «News of Stavropol region»], 21 May.(in Russ.).

5. Kim, Zh (2003)"Terakt v Essentukakh"[=The attack in Yessentuki], in:*Kanal «Rossiya 1». Programma «Vesti.Stavropol'skiy kray*»[=TV channel «Russia 1», «News of Stavropol region»], 03 October.(in Russ.).

6. Kuznetsov, G. V. (2004) "Tak rabotayut zhurnalisty TV" [=How TV journalists are working], Moscow, 400 p.(in Russ.).

7.Litvinova, A. (2014)"Lermontovskiy Stavropol'"[=Lermontov's Stavropol], in:*Kanal «Rossiya 1.Programma «Vesti v subbotu s Sergeem Brilevym*»[=TV channel «Russia 1», «News on Saturday with S.Brilev»],18October.(in Russ.).

8. Malinkovich, S.(2014)"Kota-obzhoru iz Vladivostoka gotovy prinyat' v kommunisty"[=Cat-the glutton of Vladivostok is willing to accept Communists] in:*Kanal «Mir», Programma* «*Novosti*»[=TV channel «Mir», «News»],13 December. (in Russ.).

9. Panarina, O. U.(2008)"Informatsionnye aktory regional'nykh televizionnykh novostey"[=Information actors of regional television news], in:*Regionologiya*[=Regional studies], № 3, pp.250-259(in Russ.).

10."Aircheck,"(2009), *in:KHQ channel,KHQ Local News@6:00,* 08 December.

11.Bogart, L. (1956)*The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life*, New York,348 p.

12.Graham, C. (2014) "Local march after Ferguson announcement", in:*KHQ Local News*, available at: http://www.khq.com/clip/10890670/local-march-after-ferguson-announcement,accessed 26.11.2014

13."Oklahoma Tornado Live."(2013), in:*Oklahoma City channel*, *KOCO News Coverage*, 19 May.

14. Robinson, P.(1999)"The CNN Effect: Can the news Media Drive Foreign Policy", in:*Review of International Studies,*Volume 25, № 2, pp.301-309, http://www.jstor.org/stable/20097596.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 303–308.
УДК 32.019.51, ББК 76+74.202

С. В. Венидиктов

ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МЕДИАСФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Приводится анализ функционирования медиасферы Беларуси как интеграционного ресурса в контексте становления ЕАЭС. Рассматривается модель развития национального информационного пространства в процессе коммуникационной интеграции в информационное пространство Евразии. Показывается, что эффективность реализации интеграционных проектов находится в прямой зависимости от коммуникативной активности их участников.

Ключевые слова: *медиасфера; СМИ; коммуникация; интеграция; Евразийский экономический союз; Республика Беларусь; Россия; Евразия.*

Становление Евразийского экономического союза, который с началом 2015 года вступил в стадию трансформации из политического проекта в экономическую реальность, как и любого иного интеграционного объединения, нуждается в целенаправленном информационном сопровождении. Принимаемые на высшем уровне политические решения, ориентированные на развитие торговли, туристических, строительных, сельскохозяйственных и других услуг, единого рынка Армении, Беларуси, Казахстана, Киргизии и России, определяют содержание ведущих СМИ стран-участниц ЕАЭС. Параллельно развертывается стихийный процесс взаимодействия медиасфер государств и регионов, который способен привести в перспективе к формированию единого информационного пространства союза. Последнее в условиях глобализации и информатизации мировой политики становится ведущим фактором и важнейшим индикатором эффективности интеграционных процессов, отражая поиск общих моделей функционирования сообществ.

Евразийская интеграция определила содержание многочисленных исследований как в русскоязычном (например, работы Е. Ю. Винокурова [1; 2; 9], В. А. Геловани [3], Р. С. Голованова [4], Л. Косиковой [7], А. Либмана [1; 8], Д. Тренина [10] и др.), так и в международном (работы А. Дж. Бейлиса [13], Д. Камерона [14], А. Глейсона [15], П. Кольсто [16] и др.) научном сообществе. Однако, говоря о евразийской интеграции, исследователи преимущественно ограничиваются анализом интеграции рынков, экономических систем, а также институциональной кооперации, упуская из виду взаимодействие информационно-коммуникативной сфер. Кроме того, в большинстве работ присутствует лишь описание региональных интеграционных соглашений и констатация их целей, приводятся мнения политических лидеров по вопросам интеграции в регионе. Масштабных комплексных исследований в этом направлении еще не появилось.

Данная работа направлена на анализ отражения интеграционных процессов в медиасфере Республики Беларусь, а также на осмысление направлений информационного сопровождения интеграционных проектов в контексте развития Евразийского экономического союза. В основе исследования – теория политической коммуникативистики, которая позволяет ввести политическое позиционирование в контекст интеграционных процессов. Комплексный характер затрагиваемой проблемы обусловливает обращение к системному, компаративистскому, институциональному подходам. Выявление тенденций развития коммуникации в евразийской интеграции определило использование прогностических методов. В качестве материалов исследования выступает отражение интеграционной проблематики в медиасфере Республики Беларусь и иных государств – участников ЕАЭС, нормативно-правовые и программные документы ЕАЭС, Таможенного союза, СНГ, выступления политических лидеров союзных государств, результаты социологических и политологических исследований, экспертные оценки.

Исследователи сходятся во мнении, что евразийское информационное пространство имеет под собой мощный культурный базис, оставшийся в наследство от советской эпохи и образующий благоприятную почву для создания с помощью СМИ привлекательного образа ЕАЭС – наряду с устойчивой идентичностью «союзного» гражданина и ностальгией старшего и среднего поколений (восприятием распада

СССР как «величайшей геополитической катастрофы XX века»). В этот ряд следует поставить отсутствие на интегрируемой территории языковых барьеров, распространение русскоязычных медиа, устоявшуюся практику межгосударственного вещания (ТРК «Мир», спутниковый канал Союза Беларуси и России «ТРО») и стабильный аудиторный интерес к событиям в государствах бывшего СССР. В основе ЕАЭС лежат общность исторического пути, сходство политической культуры, традиционное экономическое взаимодействие.

С другой стороны, экономический формат евразийской интеграции для значительной части населения не является достаточно понятным и ощутимым, а выгоды, которые несет новое объединение, направлены скорее на долгосрочную перспективу. К субъективным факторам, которые препятствуют формированию единого информационного пространства, мы отнесем несформированность в сознании граждан восприятия Армении, Беларуси, Казахстана, Киргизии и России как территорий, связанных новым типом политико-экономических отношений, а также искаженное представление о Евразийском проекте как о попытке реанимации СССР в рыночном формате в противовес росту влияния Европейского союза.

Во многом названные противоречия связаны с непоследовательной позицией СМИ союзных государств. С учетом того, что Беларусь стала первой страной, председательствующей в ЕАЭС, республика неизбежно столкнется с задачей выработки стратегии информационной интеграции.

В этой связи уместно вести разговор о двух направлениях взаимодействия медиасфер союзных государств: информационной интеграции «сверху», определяемой политическими решениями, и интеграции «снизу», отражающей поиск точек соприкосновения в локальных структурах, организациях гражданского общества. И если первое направление связано с деятельностью общенациональных и межгосударственных медиаструктур, то второе в большей степени зависит от участия региональных СМИ, а также от характера обсуждения вопросов интеграции в интернет-пространстве.

Информационная интеграция «сверху» представляется нам задачей скорее политической, нежели медийной: страны-члены ЕАЭС обладают мощным государственным ресурсом регулирования деятельности ведущих СМИ, определения вещательной и редакционной политики и актуализации приоритетной информации при формировании повестки дня. Интеграция «снизу» отражает стихийный медиаконтекст межгосударственных политических процессов и является более корректным критерием оценки их эффективности, т. к. не подпадает под влияние политических разногласий, не имеет жесткой законодательной регламентации.

В условиях ускоренного развития интеграционных процессов отмечается тенденция к объединению этих направлений. Например, в ходе 12 пресс-тура представителей региональных СМИ в конце 2014 года Беларусь посетили более 100 журналистов из 50 регионов Российской Федерации, которых в том числе интересовали вопросы евразийской интеграции. Включение в дискурс региональных СМИ проблематики ЕАЭС представляется задачей, требующей оперативного решения, т. к. в настоящее время этот мощный ресурс используется недостаточно эффективно. Проведенный нами анализ показал, что в Беларуси локальные медиаструктуры чаще ограничиваются сухой ретрансляцией официальной информации, не прибегая к ее осмыслению с учетом потребностей региональной аудитории. У последней в итоге формируется позиция дистанцирования от политических решений центра, непонимание выгоды интеграционных процессов с точки зрения насущных проблем.

Проблема имеет вид не столько информационный, сколько социальный и культурологический, если принять во внимание невысокую склонность белорусов к ассоциированию для решения общих задач. Урегулирование общих внешнеполитических проблем на уровне межгосударственном для граждан также выглядит абстрактно. ЕАЭС остается «малозаметным» образованием для белорусов еще и с той причины, что республика на протяжении двух десятилетий активно участвует в реализации межгосударственных проектов в восточном направлении, поэтому последние события на «интеграционном фронте» несут мало новой информации.

В публичном сознании имидж евразийских интеграционных проектов воспринимается сквозь призму имиджа России – неформального лидера объединений, который складывается под влиянием антироссийской информационной кампании, активно проводимой Западом на рубеже 2014-2015 годов. Медийное взаимо-

действие, направленное на реализацию своих геополитических интересов и локализацию интересов конкурентов, наряду с экономическим, политическим, идеологическим, правовым, культурным взаимодействием, становится элементом геополитического противоборства. В таких условиях любая противоречивая информация может создать предпосылки для информационной агрессии. Показательный пример относится к концу 2014 года, когда завершалась подготовка к «запуску» ЕАЭС. На саммите ЕАЭС и ОДКБ (23 декабря 2014 года) Президент Беларуси А. Г. Лукашенко выступил с критикой в адрес журналистов, обостряющих противоречия между СМИ и евразийским сообществом, что в проправительственной российской газете «Ведомости» было названо «обструкцией российским журналистам». Посыл был мгновенно подхвачен западными СМИ: ведущие издания вышли с категоричными заголовками, указывающими на бесперспективность евразийской интеграции («ЕАЭС: мертворожденный союз?» – русская служба Deutsche Welle, «Евразийское единство под напряжением, несмотря на расширение блока» – Financial Times, «Саммит ЕАЭС начинается с демонстрации разобщенности» – Euronewsи др.).

Французская газета LeMonde в одном из первых выпусков 2015 года приводит сравнение ЕАЭС и Евросоюза, послужившего образцом для евразийской интеграции: отмечается, что на долю России приходится 85 % населения и 80 % ВВП союза, в то время как ЕС состоит из сопоставимых государств, а также подвергается сомнению программная основательность нового интеграционного объединения (проект ЕС вынашивался более 40 лет, ЕАЭС – не более 5 лет) и т. д.

Безусловно, подобная тональность сообщений в зарубежной прессе имеет под собой основания: во второй половине 2014 года экономические отношения Беларуси с Россией обострились на фоне встречных санкций, которые ввела Россия против западных стран. Москва обвинила Минск в поставках европейских товаров, подпадающих под продовольственное эмбарго, и прекратила импорт продукции некоторых белорусских предприятий; Беларусь возобновила таможенный контроль на границе с РФ. В этой связи возникает неоднозначный вопрос: можно ли говорить о выработке единой информационной стратегии в условиях существования в рамках интеграционных проектов экономических противоречий, имеющих политические основания? Ведь общие перспективы ЕАЭС оцениваются неоднозначно не только западными медиа, но и авторитетными информационными ресурсами союза (нередкая тональность сообщений – настороженная).

На наш взгляд, первостепенной задачей является ликвидация дефицита объективной информации, затрагивающей различные аспекты интеграции и адаптированной для восприятия массовой аудиторией. Для этого необходимо расширение присутствия в дискурсе СМИ (в первую очередь, региональном) информации международного характера, а также отражение в медиасообщениях взаимодействия регионов в рамках интеграционных проектов. В соответствии с новым понятием региональной глобализации, локальное и глобальное становятся взаимодополняющими процессами, а позитивный опыт сотрудничества в одной сфере приводит к увеличению его эффективности в иных областях. Примером может служить сотрудничество СМИ Витебской области Беларуси и Смоленской области РФ: газеты «Витьбичи» и «Смоленские новости» работают над совместным выпуском «Вместе», Витебская телерадиокомпания и ГТРК «Смоленск» обмениваются материалами. Однако, в целом, региональным медиа и их взаимодействию неоправданно отводится второстепенная роль. Региональное сотрудничество в ЕАЭС должно строиться и с учетом отрицательного опыта СНГ, в котором недостаточная самостоятельность взаимодействия республик на микроуровне экономических проектов и гражданских инициатив, а также их незначительное присутствие в дискурсе СМИ привели к отторжению идеи интеграции в массовом сознании.

Второе актуальное направление заключается в создании положительного имиджа интеграционных объединений. Это приведет к актуализации роли межгосударственных медиа – ТРК «Союз» и ТРК «Мир», в перспективе – к реализации проектов общественного вещания ЕАЭС. С учетом того, что союз позиционируется как объединение скорее экономическое, нежели политическое, в его рамках вполне может быть реализована западная модель общественного вещания. Наконец, наиболее оперативным направлением оптимизации информационного пространства является расширение присутствия интеграционных проектов в интернет-контенте. В качестве примера приведем «Евразийский коммуникационный центр», созданный МИА «Россия сегодня» и полито-

логическим центром «Север – Юг» для информационной поддержки процесса евразийской интеграции [5]. В рамках работы по усилению информационной поддержки евразийской интеграции центр осуществляет взаимодействие с российским и зарубежным экспертным сообществом, а также представителями СМИ.

Формирование информационного пространства ЕАЭС происходит в парадоксальных условиях недостаточного понимания, но лояльного отношения населения стран-участниц к объединению рынков. Проведенное в 2014 году исследование позиции российского общества относительно интеграционных процессов на евразийском экономическом пространстве показало, что 70 % опрошенных положительно воспринимают проект ЕАЭС. Уровень поддержки ЕАЭС в Казахстане составляет по различным данным от 55 % (позиция интернет-пользователей) до 85 % (данные Казахстанского института стратегических исследований). Однако около 7 % респондентов высказали опасение относительно попадания в политическую зависимость от России (несмотря на отсутствие в союзе политических институтов и паритетный механизм принятия решений) [12]. Одной из причин такого противоречия является неоправданное преувеличение влиятельными СМИ роли Российской Федерации в ЕАЭС: инициаторами интеграционных процессов зачастую выступают Казахстан и Беларусь, а Россия скорее реагирует на ситуацию в евразийском регионе.

Независимое исследование, проведенное в Беларуси, показало, что большая часть населения республики поддерживает «интеграцию на Восток»: 44,4 % оценивают членство Беларуси в ЕАЭС положительно, 31,5 % – безразлично, 18,1 % – отрицательно (6 % затруднились с ответом) [11]. Экспресс-опросы населения, проведенные журналистами, свидетельствуют об искаженном восприятии белорусами сути евразийской интеграции (распространены позиции «ЕАЭС – это попытка восстановить СССР», «ЕАЭС создается для взаимной поддержки в условиях кризиса», «ЕАЭС – сложное и непонятное политическое явление»). На наш взгляд, такие неоднозначные позиции свидетельствуют о наличии пробелов в информационном обеспечении становления ЕАЭС.

В контексте проблемы евразийской коммуникационной интеграции возникает также вопрос самоидентификации: понятие ‘евразиец’ чуждо массовому сознанию белорусов (для сравнения, номинация ‘европеец’ для населения Евросоюза является естественной). Закрепление в общественном дискурсе понятия евразийской гражданственности будет свидетельством перехода интеграции с научного и политического уровня в сферу реальности, создаст базу для информационной интеграции.

В перспективе мы можем говорить о проявлении усиливающейся обратной связи в системе интеграционных образований, при которой информационная интеграция создает базу для развития неформальных связей на уровнях от регионального до национального, а далее эти связи становятся основанием для углубления институционального взаимодействия. Адекватная информационная модель интеграционных процессов в нелинейном мире полицентрического типа превращается в мощнейший фактор эффективности политического процесса. Таким образом, эффективность реализации интеграционных проектов вводится в прямую зависимость от коммуникативной активности их акторов. Знание и понимание гражданами геополитических интересов государств – партнеров по интеграционным процессам, единое восприятие аудиторией интегрированного региона может служить единственным точным критерием деятельности СМИ в этом направлении.

Список литературы

1. Винокуров, Е. Евразийская континентальная интеграция / Е. Винокуров, А. Либман. СПб.: Центр интеграционных исследований, 2012. 224 с.

2. Винокуров, Е. Ю. Таможенный союз и соседние страны: модели и инструменты взаимовыгодного партнерства / Е. Ю. Винокуров, В. В. Идрисова, А. Ю. Кнобель, В. С. Перебоев. СПб.: Центр интеграционных исследований, 2013. 80 с.

3. Геловани, В. А. СССР и Россия в глобальной системе (1985–2030): результаты глобального моделирования / В. А. Геловани, В. Б. Бритков, С. В. Дубовский. М.: URSS: Либроком, 2009. 319 с.

4. Голованов, Р. С. Политическое позиционирование новых интеграционных объединений на постсоветском пространстве / Р. С. Голованов. Бишкек, 2012. 176 с.

5. Евразийский коммуникационный центр [Электронный ресурс]. URL: http://eurasiancenter.ru.

6. Интеграционный барометр ЕАБР – 2014: аналит. резюме. ЦИИ ЕАБР, 2014. 32 с.

7. Косикова, Л. Регион СНГ во внешнеэкономической стратегии России / Л. Косикова // *Россия и соврем. мир*. 2010. № 4. С. 107–123.

8. Либман, А. *Исследования региональной интеграции в СНГ и Центральной Азии: обзор лит. / А. Либман*. СПб.: Евраз. банк развития, 2012. 64 с.

9. Система индикаторов Евразийской интеграции ЕАБР 2009 / под ред. Е. Ю. Винокурова. Алматы, 2009. 160 с.

10. *Тренин, Д.* Post-Imperium: евразийская история */ Д. Тренин. М.*: *Моск. центр Карнеги, 2012. 326 с*.

11. Чуть дальше от России [Электронный ресурс] // НИСЭПИ: Независимый институт социально-экономических и политических исследований. URL: http://www.iiseps.org/analitica/821.

12. 70 процентов россиян поддерживают Евразийский экономический союз [Электронный ресурс] // Интернет-портал СНГ. URL: http://www.e-cis.info/news.php?id=9789.

13. Bailes, A. *J. K.* Regional security cooperation in the former Soviet area / A. *J. K. Bailes. Oxford: Oxford Univ. press, 2007. P*. 165–192.

14. Cameron, D. R. Post-Soviet Authoritarianism: The Influence of Russia in Its Near Abroad / D. R. Cameron, M. Orenstein // Post-Soviet Affairs. 2012. Vol. 28, № 1. P. 1–44.

15. Gleason, A. Eurasia: What Is It? Is It? / A. Gleason // Journ. of Eurasian Studies. 2010. № 1. P. 26–32.

16. Kolsto, P. Beyond Russia, Becoming Local: Trajectories of Adaptation to the fall of the Soviet Union among Ethnic Russians in the Former Soviet Republics / P. Kolsto // Journ. of Eurasian Studies. 2011. № 2. P. 153–163.

Венидиктов Сергей Викторович – кандидат филологических наук, доцент, заместитель начальника кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института Министерства внутренних дел Республики Беларусь.

tv.lab.mogilev@gmail.com

Venidiktov S. Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus. tv.lab.mogilev@gmail.com

INFORMATION MODEL OF INTEGRATION PROCESSES IN THE MEDIA SPHERE OF BELARUS

The article investigates the problem of information space formation in the Eurasian Economic Union (EAEU – including Russia, Belarus, Kazakhstan, Armenia, Kyrgyzstan), created in 2015. On the example of the media sphere of the Republic of Belarus the author shows how the integration reflects in the mass media. There is an attempt to explain why EAEU remains unclear political project for the mass audience, why new alliance represents an attempt to revive the Soviet Unionfor Belarusians. Examples of informational confrontation between Western media and project of Eurasian integration are analyzed. The article presents the way to improve the effectiveness of mass media in union states to create a common information space of Eurasia (the development of regional cooperation of the media, the creation of public broadcasting of Eurasia, forming the image of the EAEU, confrontation to external information aggression). The model of the national information space development in the process of communication integration of Belarus in the information space of Eurasia is analyzed. It is shown that the effectiveness of the implementation of integration projects depends on the activity of their communicative actors. The article develops the idea about the two-way interaction of union states mediaspheres: information integration “from above”, determined mainly by political decisions, and integration “from below”, reflecting the search for common ground in local structures, civil society organizations. In the context of accelerated development of the integration processes there is a tendency to unite these areas.

Thus, the formation of the Eurasian Economic Union needs to be accompanied by targeted information support. However, even the spontaneous process of interaction between mediaspheres of states and regions can lead to the formation of a common information space in Eurasia. Knowledge and understanding of the geopolitical interests of the states –- partners in the integration processes, a

common audience perception of the integrated region existence may be the only accurate measures of media activities in this direction.

Keywords: *media sphere; media; communication; integration; the Eurasian Economic Union; the Republic of Belarus; Russia; Eurasia.*

References

1. Vinokurov, E. and Libman, A. (2012) *Evrazijskaya kontinentalnaya integraciya* [=Eurasian continental integration], Integration Research Center, Saint-Petersburg, 224 p. (in Russ.).

2. Vinokurov, E., Idrisova, V., Knobel, A.and Pereboev, V. (2013) *Tamozhennyy soyuz i sosedniye strany: modeli i instrumenty vzaimovygodnogo partnerstva*[=Customs Union and neighboring countries: models and instruments of mutually beneficial partnership], Integration Research Center, Saint-Petersburg, 80 p. (in Russ.).

3. Gelovani, V., Britkov, V. andDobovskiy, S. (2009) *SSSR i Rossia v globalnoj sisteme (1985–20130): rezultaty globalnogo modelirovaniya* [=USSR and Russia in global system (1985–2030): the results of global modeling], URSS, Lybrocom, Moskow, 319 p. (in Russ.).

4. Golovanov, R. (2012) *Politicheskoye pozitsionirovaniye novyh integratsionnyh obyedineniy na postsovetskom prostranstve* [=Political positioning of new integration associations in the post-Soviet space], Bishkek, 176 p.(in Russ.).

5. *Evrazijskij kommunikatsionnyy tsentr* [=Eurasian communication center]. available at: http://eurasiancenter.ru, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

6. *Integratsionnyy barometr Evrazijskogo banka razvitiya – 2014. Analiticheskoye rezume*[=Integration barometer of the Eurasian Development Bank – 2014. Analytical summary] (2014), Centre for Integrative Studies of the EADB, 32 p. (in Russ.).

7. Kosikova, L. (2010) "Region SNG vo vneshneeconomicheskoy strategii Rossii" [=CIS region in Russia's foreign economic strategy], in *Rossia i sovremennyy mir* [=Russia and modern world], Volume 4, pp. 107–123. (inRuss.).

8. Libman, A. (2012) *Issledovaniya regionalnoy integratsii v SNG I Tsentralnoy Azii: obzor literatury* [=Studies of regional integration in the CIS and Central Asia: a literature review], Eurasian Development Bank, Saint-Petersburg, 64 p. (in Russ.).

9. *Sistema indikatorov Evrazijskoy integratsii EABR 2009*[=Eurasian integration indicators system for the Eurasian Development Bank 2009] (2009), edit. Vinokurov, E., Almaty, 160 p. (in Russ.).

10. Trenin, D. (2012) *Post-Imperium: evrazijskaya istoriya* [=Post-Imperium: Eurasian history], Carnegie Moskow Center, Moskow, 326 p. (in Russ.).

11. "Chut dalshe ot Rossii" [=A little further from Russia], in *Nezavisimyy institute sotsialno-ekonomicheskih i politicheskih issledovaniy* [=Independent Institute of social, economic and political studies], available at: http://www.iiseps.org/analitica/821, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

12. "70 protsentov rossijan podderzhyvajut Evrazijskiy ekonomicheskiy sojuz" [=70 percent of Russians support the Eurasian Economic Union], in *Internet-portal SNG* [=CIS internet-portal], available at: http://www.e-cis.info/news.php?id=9789, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

13. Bailes, A.J.K. (2007)*Regional security cooperation in the former Soviet area*,Oxford University press, pp. 165–192.

14. Cameron, D.R. and Orenstein, M. (2012) "Post-Soviet Authoritarianism: The Influence of Russia in It's Near Abroad", in:*Post-Soviet Affairs*. Vol. 28,Issue 1,pp. 1–44.

15. Gleason, A. (2010) "Eurasia: What Is It? Is It?", in: *Journal of Eurasian Studies*. Vol. 1,pp.26–32.

16. Kolsto, P. (2011) "Beyond Russia, Becoming Local: Trajectories of Adaptation to the fall of the Soviet Union among Ethnic Russians in the Former Soviet Republics", in: *Journal of Eurasian Studies*, Vol. 2,pp. 153–163.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 309–314.
УДК 070

А. Н. Всеволодова

ЖИЗНЬ ОБЛАСТНОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА КАК ОБЪЕКТ ИНТЕРЕСА ЖУРНАЛИСТОВ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Статья посвящена анализу понятия ‘портрет областного российского города’, который рассматривается как продукт коллективного творчества журналистов федеральных печатных СМИ. В статье исследуются причины обращения авторов к жизни городов и тенденции в их выборе источников информации. В качестве результата приводятся выводы о содержательности сформированного образа областного города.

Ключевые слова: *портрет областного города; федеральные СМИ; источники информации; профессия журналиста.*

Интерес к портрету современного российского областного города вызван традиционно актуальным для российского государства вопросом о единстве нации, представленной мультикультурным сообществом и расселенной по обширной территории страны.

Особенную важность этот вопрос приобретает в связи с закрепившейся в последние годы тенденцией в российской управленческой системе – создавать отдельные министерства не только по отраслевому, но и по территориальному принципу. Примером этому может служить Министерство по делам Крыма, Министерство по развитию Дальнего Востока и планируемое Министерство по развитию Арктики. Этой политикой государство посылает смысловой импульс населению, что названные регионы важны для всей страны.

Теория регионоведения утверждает, что существуют различные способы обоснования роли отдельных частей государства в его жизни. На индустриальном этапе развития цивилизации крупные города, как в России, так и в других странах, включенных в процесс технического прогресса, делились по роли в «территориальном разделении труда» [7. С. 156]. В современном постиндустриальном обществе города теряют эти назначения и на фоне этого утрачивают четкость собственных образов. Сегодняшние российские города находятся на стадии формирования новых портретов, а в этом процессе СМИ играют наиважнейшую роль.

Учитывая специфику административного устройства России, а также информационного поля федеральных СМИ, представляется возможным использовать медиаобраз областного города как воплощение характерных черт всего региона.

Обращая взор на предшествующие исследования, стоит непременно упомянуть работу Е. Н. Богдан «Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики» [1], где исследователь тщательно рассматривает феномен медиаобраза конкретного региона как инструмента, объединяющего социокультурные особенности конкретной единицы общества.

Зарубежные авторы также обращались к теме образа города, ставя своей целью выяснить, каковы составляющие этого продукта коллективного журналистского творчества. Так, профессор Европейского института городских исследований Александр Бергман изучает образ немецкого города Хемниц в Саксонии по материалам национальных СМИ [10]. Он отмечает, что журналисты используют описания зданий города для создания в представлении читателей его образа. Также одним из его выводов стало то, что о городах более поздней постройки журналисты часто предпочитают писать в концепции «растущего города». Таким образом, и время основания, и архитектурные особенности являются важными деталями для журналиста федерального издания, стремящегося донести до читателя образ города.

Возвращаясь к портрету российского города, стоит заметить, что целью исследования является выяснить, как сегодня позиционируют федеральные СМИ – отражение общественного мнения всей страны – современную роль региональных центров в жизни России.

Задачами исследования является определение специфики источников, которыми пользуются журналисты при освещении жизни городов, и особенности информационных поводов, которые послужили причиной обращения к региональной тематике.

Материалом для исследования были выбраны журналистские тексты в «Независимой газете», «Коммерсанте», «Новой газете», «Комсомольской правде» и «Российской газете», опубликованные в сентябре-декабре 2014 года. Благодаря этой выборке мы видим разрез интереса журналистов разных по формату изданий к теме городов. В каждой из газет были выбраны материалы, посвященные соответственно городам Екатеринбург, Челябинск, Калининград, Оренбург и Казань.

Эти города были выбраны в связи с тем, что портрет каждого из них уже сложился в определенной степени. Общее число публикаций составило 75 текстов.

Для изучения отобранных журналистских материалов была выбрана методика качественного анализа. Все тексты были исследованы по нескольким из приведенных пунктов: какие автор использует источники информации, какой объем информации он заимствует, приводит ли он выводы из отобранного материала, включает ли он описание черт города и его жителей, использует ли комментарии местных экспертов, проводит ли параллели между локальной и федеральной ситуациями, отталкивается от регионального или от общенационального новостного повода. Проверка всех материалов по этим критериям, как предполагается, даст возможность сделать выводы относительно работы федеральных журналистов с региональными новостями.

В настоящее время интерес журналистов федеральных изданий при обращении к новостям областных городов привлекают события из сфер политики, экономики, культуры, спорта, экологии, образования и других. В ходе анализа текстов было обнаружено, что журналисты нередко посвящают материал не одному, а нескольким городам сразу. Чаще всего это делается для того, чтобы привести несколько примеров, иллюстрирующих конкретное социальное явление. В подтверждение этого можно привести материал «Независимой газеты» [3] на тему замены института выборов городских мэров на институт назначения сити-менеджеров. В журналистском материале упоминается Челябинск, областные центры Свердловской, Самарской, Ульяновской, Архангельской, Омской, Иркутской, Белгородской, Нижегородской областей и Пермского края.

При анализе по приведенным выше критериям было отмечено, что автор использовал для подготовки материалы из открытых источников крупицы информации, выбранные из общего потока. Корреспондент не поехал ни в один из городов и не добавил мнение местного эксперта, ограничившись «взглядом сверху» и предложив читателю обзор информации.

Тема отмены прямых выборов мэров в городах России очень актуальна на данный момент. Это связано с ростом общественного внимания к системе выборов и более активно проявляющейся гражданской активности населения страны. В последнее время ряд громких событий был представлен в прессе по этой теме: победа оппозиционного кандидата Евгения Ройзмана на выборах мэра Екатеринбурга и арест мэра города Ярославля Евгения Урлашова, выступавшего на выборах независимым кандидатом.

В тексте «Независимой газеты» обращение журналиста к общественной жизни городов было обосновано необходимостью осветить новую фазу этого важного процесса. Стоит сказать, что возможность составления портретов городов не была реализована, поскольку в этом тексте не играла решающей роли. Однако с помощью метода перебора – указания, какой город принял решение оставить прямые выборы мэра, а какой – ликвидировал эту возможность, можно сформировать представление о том, где граждане более активны и где местные власти более самостоятельны. Таким образом, журналист провел некоторый анализ собранных данных и предложил читателю самому сделать выбор.

Другим примером материала, построенного на сравнении, является текст в «Комсомольской правде» о том, как российские города ощутили наплыв зарубежных туристов из-за падения курса рубля [5]. Так, корреспондент оценивает, что Новосибирск привлек покупателей люксовых автомобилей, в Оренбурге произошел бум спроса на недвижимость, а в Калининграде закупают сигареты и алкоголь. Этот случай интересен тем, что событие национально масштаба рассмотрено в наложении на российские города, что немного изменило медиаобраз каждого из них. В этом случае корреспондент отталкивается от федеральной повестки, изучая региональный новостной повод.

Еще один пример сравнения нескольких городов встретился в «Комсомольской правде». Материал-эксперимент бы сделан при участии журналистов из разных частей страны. Корреспонденты в Уфе, Иркутске, Волгограде, Саратове, Воронеже, Нижнем Новгороде, Ярос-

лавле, Екатеринбурге и Москве тестировали прохожих на отзывчивость [2]. Изображая, что чувствуют себя плохо, они ждали, кто из прохожих и как быстро предложит им помощь. Этот материал сделан на основе личных наблюдений, переданных авторами в форме небольших репортажей. Немногочисленные детали дают мало понимания специфики города, но единый шаблон позволяет увидеть общие черты горожан различных провинциальных мегаполисов. В этом случае наибольшее внимание уделяется особенностям самих жителей города.

Сравнение городов используется даже в сатирическом виде. Например, в небольшой заметке «Независимой газеты» [8], посвященной сравнению схожих ситуаций – приезда высокого чиновника в Пермь и Екатеринбург, – автор указывает на то, что в первом случае к приезду не были убраны от снега даже центральные улицы города, а во втором случае работники хозяйственной службы настолько перестарались, что, несмотря на снежную погоду, продолжали укладку асфальта. Журналист выбрал два примера российских городов и показал полярное поведение людей, отмечая, что оба варианта не оптимальны. В этом тексте мы находим вновь пример внимания не к внешним деталям, а сравнение поведения горожан в схожих ситуациях. Прибегая к методике анализа, выбранной изначально, стоит сказать, что автор текста в этом случае не только собирает информацию о городе, но анализирует полученные данные, делает вывод.

Подводя итог четырем рассмотренным материалам, стоит сказать, что форма сравнения ситуаций в различных городах применяется журналистами не только в политической тематике, но и для описания общественных явлений. Эта форма может быть сравнима с социальным исследованием. Образы городов на фоне друг друга приобретают индивидуальные черты.

Стоит перейти к анализу еще одного материала из «Независимой газеты», который посвящен жизни Екатеринбурга [9]. В нем автор рисует портрет города не столько как административного ядра области, сколько как прогрессивного культурного центра. Речь в тексте идет о желании жителей города переименовать одну из улиц в честь современного поэта Бориса Рыжего, который родился в Екатеринбурге. Интересно заметить, что в качестве источника информации корреспондент упоминает соответствующую петицию с обращением к мэру и депутатам городской думы на сайте Change.org, который является популярной в России платформой для сбора электронных подписей. В этом случае даже источник, который использовал автор, по-особенному характеризует жителей города и несет читателям информацию о них. Это формирует у аудитории образ Екатеринбурга как города с активным населением, использующим современные технологии и заинтересованным в его развитии.

Продолжая тему использования журналистами интернет-сайтов в качестве источника информации, нельзя не упомянуть и соцсети, где в открытом доступе находятся мнения жителей различных городов. Так, например, в материале «Новой газеты» [6], посвященном сокращению финансирования школьного образования по всей стране, автор выбрал в качестве заключительных строк текста отрывок поста калининградского учителя, опубликованного им в Интернете: «Перефразируя Мартина Нимёллера, можно сказать: когда объединяли школы в комбинаты в Москве – я молчал, ведь я же живу не в Москве… А когда пришли за мной…». Часть материала с упоминанием Калининграда не включает в себя описания деталей города, но ёмко говорит об уровне культуры местных педагогов и об их сочувствии коллегам в других городах.

Переходя к общему анализу источников, которые используют журналисты для подготовки материалов о городах, стоит сказать, что было обнаружено более десяти вариантов источников. Подавляющее большинство текстов основывается на новостях, предоставляемых информационными агентствами по этой теме. В значительной степени это связано с переходом электронных версий многих газет к формату информационного сайта. Скорость освещения важных событий начинает становиться важнее всего, поэтому зачастую информация проходит лишь самую минимальную обработку редактора и попадает в материалы газеты. Естественно, что такие тексты содержат минимум информации о чертах упоминаемого города. Поводом включения информации о городе в ленту новостей в этом случае становится событие, имеющее отношение к чрезвычайным ситуациям, в особенности, транспортным происшествиям.

Интересно отметить, что журналисты используют интернет-издания, освещающие жизнь нескольких отдельных городов. Например, в «Независимой газете» появилась замет-

ка по материалам портала Znak.com, который специализируется на событиях в Москве, Екатеринбурге, Челябинске, Кургане, Тюмени, а также городах Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов.

Также любопытно было обнаружить, что некоторые тексты, которые отнесены к новостям о регионах, сделаны корреспондентом по итогам событий, проходивших в Москве. Примером этому может служить материал о выступлении губернатора Свердловской области в штаб-квартире Ассоциации европейского бизнеса в Москве [4]. В тексте приводятся цитаты высокопоставленных чиновников области, дается ретроспектива экономической жизни мегаполиса. Нужно сказать, что этот формат работы очень пригоден для федеральных изданий, которые стремятся предложить читателю качественный анализ жизни городов России.

Стоит отметить, что многие федеральные газеты имеют отделения в регионах России. Однако при рассмотрении материалов «Российской газеты», подготовленных местными корреспондентами, было обнаружено, что они написаны в формате сообщений федерального издания, то есть практически не включают в себя дополнительной информации о городе. Тексты повествуют исключительно о событиях и фактах, даже если это сделано в формате интервью или небольшого репортажа.

В противовес этому материалы местных корреспондентов «Комсомольской правды» отличаются более внимательным отношением к местным экспертам и местным деталям.

Подводя итог анализа примеров, можно сказать, что в качестве источников для освещения происшествий и политических событий журналисты чаще всего прибегают к информации новостных агентств, а для новостей по теме экономики, культуры, общественной жизни и спорта используют широкий перечень других источников.

Среди этих источников те, которые были названы выше в статье. Перечислим и остальные: новостные интернет-издания о жизни нескольких городов, общественные порталы (Change.org) и социальные медиа, новости компаний для коммерческого размещения, мероприятия в столице с участием представителей региона, местные корреспонденты, телефонные комментарии локальных экспертов и, конечно, собственный выезд на место. Стоит отметить, что во всех исследованных материалах такой пример встретился лишь один раз. К тому же у этого мероприятия была особая специфика. Корреспонденты на нем выступали в качестве ньюсмейкеров. Это были автомобильные гонки для журналистов на сочинской гоночной трассе.

Касательно портретов российских городов, которые составляются федеральными СМИ, стоит сказать, оценив отобранные материалы по списку критериев, что в настоящее время журналистов национальных изданий гораздо больше привлекают новостные поводы, продиктованные повесткой страны, нежели местные события. Города рассматриваются корреспондентами как площадка для наблюдения: местная специфика позволяет показать, как гипотеза журналиста относительно крупного социального или политического явления в масштабе страны раскрывается на примере областного города. Именно поэтому журналисты так часто прибегают к методу сравнения нескольких городов, зачастую даже применяя ситуации одного сценария. Это позволяет им показать весь спектр возможных вариаций события на российской, но не столичной «почве».

Примененная методика анализа источников информации журналистов, пишущих о городах, привела к следующим результатам: корреспонденты используют большой арсенал инструментов для «добычи» информации, но большинство этих источников не позволяет журналисту получить достаточно информации для того, чтобы составить объемный и уникальный портрет города. Стоит сказать, что портреты городов сегодня складываются по очень небольшому числу деталей, присутствующих в СМИ. Время от времени журналисты приводят информацию о характере местных жителей, что усиливает индивидуальную окраску образа города. В случае, когда сравнивались ситуации в нескольких городах, журналисты не всегда снабжали материал выводом, предоставляя читателю разбираться и сравнивать самому. Отталкиваясь от факта, что такие издания, как, например, «Российская газета», обладающая сетью региональных редакций, могли бы себе позволить больше информации об индивидуальных чертах городов, можно предположить, что вектор на унифицированность региональной информации выбран не случайно, а вследствие незаинтересованности аудитории федеральных изданий в жизни городов. Также ни разу не было отмечено, что федеральные СМИ используют материалы корреспондентов региональных изданий. Исходя из этих двух

наблюдений, можно сделать вывод, что национальные СМИ формируют обезличенные образы городов, не имеющих весомого влияния на жизнь страны. Это подтверждается и тем, что журналисты чаще всего предпочитают федеральные источники информации локальным. В таком случае можно утверждать, что интерес журналистов к российским областным городам представляет собой заинтересованность не в их индивидуальных чертах, а в иллюстрации общенациональных тенденций.

Список литературы

1. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики [Электронный ресурс] / Е. Н. Богдан. URL: http://www.mediascope.ru/node/199.

2. Вязовкина, Н. Эксперимент «КП»: россияне даже в обморок не дадут упасть [Электронный ресурс] / Н. Вязовкина // Комсомол. правда. 2014. 4 сент. URL: http://www.kp.ru/daily/26278.4/3155654/.

3. Горбачев, А. Муниципальная реформа топчется на месте [Электронный ресурс] / А. Горбачев // Независимая газ. 2014. 30 окт. URL: http://www.ng.ru/politics/2014-10-30/3_reforma.html.

4. Малышев, А. Свердловская область рассчитывает на иностранные инвестиции [Электронный ресурс] / А. Малышев // Независимая газ. 2014. 12 нояб. URL: http://www.ng.ru/regions/2014-11-12/6_ekaterinburg.html.

5. Морозов, А. Россия – Мекка приграничного шопинга [Электронный ресурс] / А. Морозов // Комсомол. правда. 2014. 14 дек. URL: http://www.kp.ru/daily/26321/3202119/.

6. Рыбина, Л. Выплеснули и ребенка [Электронный ресурс] / Л. Рыбина // Новая газ. 2014. 15 окт. URL: http://www.novayagazeta.ru/society/65688.html.

7. Перцик, Е. Н. География городов. Геоурбанистика / Е. Н. Перцик. М., 1991. 156 с.

8. Тиртей, А. Сюжет о том, что Приволжскому федеральному округу – катастрофа, а Уральскому – нипочем [Электронный ресурс] / А. Тиртей // Независимая газ. 2014. 20 окт. URL: http://www.ng.ru/titus/2014-10-20/1_filantropia.html.

9. Филлипов, А. Одну из улиц в Екатеринбурге могут переименовать в честь поэта Бориса Рыжего [Электронный ресурс] / А. Филиппов // Независимая газ. 2014. 18 сент. URL: http://www.ng.ru/news/479423.html.

10. Bergmann, A. How do national media cover with the issue of a city's image? [Электронный ресурс] / A. Bergmann. URL: http://www.uni-kassel.de/fb6/ssu/diss/City-Image.pdf.

Всеволодова Александра Николаевна – аспирант Института международного права и экономики им. А. С. Грибоедова.
vsevolodova.alex1@gmail.com

Vsevolodova A. Agency of humanitarian technologies. vsevolodova.alex1@gmail.com

THE LIFE OF RUSSIAN LOCAL CITIES AS A FEDERAL JOURNALIST'S OBJECT OF INTEREST

This article is devoted to the category of the "portrait of Russian local city" which is examined as the product of federal journalist's collective creating process. The interest to the portrait of a Russian city is determined by the traditionally topical question about Russian life – the question about the national unity and idea. Russian federal media are in the process of transformation from soviet element of system to modern media. It is the single instrument which helps Russian people from different cities to get information about each other and to compare some details for making their opinion about country life. The reasons of making articles about cities and choosing of information sources are investigated in the text. The author has collected a number of journalist's texts which contain the mention of Russian local cities. The review is showing that journalists usually use information from information agencies to make stories about politics or emergency and use other sources for cultural, social and sport news. Sources of information are important when they give some additional information about local city portrait sometimes. As a result conclusion about the meaning of Russian local city portrait was made.

Keywords: *portrait of local city; federal media; sources of information; journalists profession.*

References

1. Bogdan, E. (2008) “Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidacii obshhestva: strukturno-funkcional’nye harakteristiki” [=Media image of Russia as a means of consolidating society: structural and functional characteristics], available at: http://www.mediascope.ru/node/199, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

2. Vjazovkina, N. (2014) “Jeksperiment «KP»: rossijane dazhe v obmorok ne dadut upast’” [=Experiment “KP” : Russians even faint not let fall] in: Komsomol’skaja Pravda [=Komsomol’s truth], available at: http://www.kp.ru/daily/26278.4/3155654/, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

3. Gorbachev, A. (2014) “Municipal’naja reforma topchetsja na meste” [=Municipal reform stopped] in: Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/politics/2014-10-30/3_reforma.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

4. Malyshev. A. (2014) “Sverdlovskaja oblast’ rasschityvaet na inostrannye investicii” [=Sverdlovsk region is counting on foreign investment] in: Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/regions/2014-11-12/6_ekaterinburg.html (in Russ.).

5. Morozov, A. (2014) “Rossija – Mekka prigranichnogo shopinga” [=Russia – Mecca of cross-border shopping] in: Komsomol’skaja Pravda [=Komsomol’s truth], available at: http://www.kp.ru/daily/26321/3202119/, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

6. Rybina, L. (2014) “Vyplesnuli i rebenka” [=Splashed a child] in: Novaya gazeta [=New newspaper], available at: http://www.novayagazeta.ru/society/65688.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

7. Percik, E. N. (1991) *Geografija gorodov. Geourbanistika* [=Geography of cities. Geourbanistika], Moscow, 156 p. (in Russ.).

8. Tirtej, (2014) “Sjuzhet o tom, chto Privolzhskomu federal’nomu okrugu – katastrofa, a Ural’skomu – nipochem” [=The plot is that the Volga Federal District - a catastrophe, and the Urals – overweening] in: Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/titus/2014-10-20/1_filantropia.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

9. Fillipov, A. (2014) “Odnu iz ulic v Ekaterinburge mogut pereimenovat’ v chest’ pojeta Borisa Ryzhego” [=One of the streets in Yekaterinburg can be renamed in honor of the poet Boris Ginger] in: Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/news/479423.html, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

10. Bergmann, A. (2008) “How do national media cover with the issue of a city’s image?”, available at: http://www.uni-kassel.de/fb6/ssu/diss/CityImage.pdf, accessed 19.01.2015.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 314–319.

УДК 070:004(470.344)

А. П. Данилов, М. Г. Данилова

ПРЕССА ЧУВАШИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Пресса теряет читателей, с приростом пользователей Интернета аудитория традиционных газет будет снижаться и дальше. Чувашия − один из немногих регионов, где печатные СМИ продолжают развиваться и удерживать позиции. Трансформация СМИ оборачивается кризисом для неадаптированных традиционных изданий, усилением новых медиа. Необходима смена информационных ориентиров печатных СМИ с учетом новых коммуникационных технологий.

Ключевые слова: *региональная пресса; средства массовой информации; новые медиа; Интернет; Чувашия; конвергенция.*

Конец XX века характеризуется невероятным скачком в развитии коммуникационных и информационных технологий, которые коренным образом повлияли на систему средств массовой информации (далее – СМИ). Следующей технологической революцией вслед за радио- и телевещанием стали сетевые цифровые технологии, что привело к образованию новой информационной среды.

Становление и развитие современных информационных технологий, главным образом, связано с использованием компьютерной сети Интернет. В настоящее время вместе с обликом современного общества трансформируются и формы масс-медиа. Медиа-технологии, технологические новации оказывают влияние на большинство сфер общественной жизни [4. С. 49]. Развитие научно-технического прогресса привело к появлению электронных версий печатных СМИ в Интернете, вебтелевидения, онлайн-радио. Вместо традиционных СМИ в последние годы важнейшим показателем развития информационной инфраструктуры регионов России является уровень компьютеризации и выхода в Интернет. Печатные СМИ постепенно теряют аудиторию. Стремительное развитие новых информационных технологий негативно влияет на индустрию печатных СМИ. За счет прироста пользователей Интернета аудитория традиционных газет будет снижаться и дальше.

Анализ литературы показывает практически полное отсутствие исследований, посвященных вопросам функционирования интернет-журналистики в Чувашской Республике. Исключением являются научные статьи А. А. Данилова, в которых автор анализирует вопросы расширения сети телевидения Чувашии в Интернете в начале XXI века, характер влияния современных средств массовой коммуникации на формирование современной культуры информационного общества в Чувашии [4. С. 49; 7]. Безусловно, интернет-СМИ на национальных языках имеют свою специфику развития, и, на наш взгляд, крайне необходимо обобщать и анализировать имеющийся опыт регионов национальных республик.

Цель и задачи исследования – обобщить опыт функционирования региональной прессы Чувашской республики в Интернете, дать оценку текущему состоянию и перспективам развития.

В настоящее время, анализируя актуальные проблемы печатных СМИ, невозможно не затронуть тему цифровой прессы. Несомненно, цифровые технологии оказывают влияние на медиа-среду. В последнее время мнение о том, что онлайн-СМИ затмят печатную прессу, стало очень популярным. Пока же издатели получают стабильный и немалый доход от реализации печатных СМИ, монетизация онлайн-изданий не так стабильна. Практика показала недостаточность монетизации бесплатного доступа к информационным ресурсам и неэффективность публикации в сети бесплатных версий газет и журналов.

Мейнстримом становится наличие у издателей сайтов и/или электронных версий печатных СМИ как одного из форматов подачи информации. Потребности очевидны, читатель мигрирует в Интернет, и уже сегодня демонстрирует готовность потреблять и использовать информацию в глобальной сети. Местная пресса сегодня − самый влиятельный медиаресурс на информационном пространстве. В России в общей сложности издается около 3,7 тыс. городских, районных, областных и республиканских газет общим разовым тиражом более 49 млн экземпляров [10]. Порядка 70 % семей Чувашии имеют личные компьютеры: в городах этот показатель составляет 76 %, на селе – около 50 % [11].

Чувашская Республика сегодня представлена мощным информационным комплексом, в состав которого входят печатные издания, электронные СМИ, информационные агентства. В республиканском эфире транслируется несколько десятков радио- и телевизионных программ. По состоянию на 23 октября 2014 года на территории Чувашской Республики зарегистрировано 188 средств массовой информации: из них 151 периодическое печатное издание (104 газеты, 41 журнал, 1 бюллетень, 1 альманах, 3 сборника, 1 каталог), 35 электронных СМИ (3 телепрограммы, 3 радиопрограммы, 14 телеканалов, 14 радиоканалов, 1 электронное периодическое издание), а также 2 информационных агентства [1]. К тому же Чувашия − один из немногочисленных регионов, в котором печатные СМИ продолжают активно развиваться и удерживать свои позиции. Тиражи региональной прессы в последние годы показывают положительный тренд и даже небольшой рост. К примеру, по данным Мининформполитики Чувашии, в 2013 году районные и городские издания по-прежнему оставались востребованными, в 2012 году их тираж увеличился на 3,7 % и в совокупности составил 85 тыс. экземпляров [2. С. 17].

С одной стороны, произошло повышение интереса читательской аудитории к региональным, локальным новостям и региональному подходу к глобальным событиям, с другой – происходит выход локального информационного продукта за рамки своей страны, региона на глобальный уровень. Большинство газет Чувашии сегодня имеют интернет-версии и активно продолжают свое развитие в сети. Таким образом, региональные новости на русском и чувашском языках стали доступными для жителей других регионов России и мира.

Для регионального читателя сегодня особую ценность представляет близость газеты к обыденной жизни, высокая степень сопричастности. В регионах в отличие от больших городов сохраняется сильная потребность в получении информации в традиционном печатном виде, из бумажных СМИ. Наибольшее внимание местный читатель сосредотачивает не на глобальных событиях, а на том, что происходит рядом − на соседней улице, в его микрорайоне. Чувашия относится к регионам, где читатели, особенно в сельской местности, до сих пор сильно привязаны к печатной прессе.

Всего в Чувашии 22 районных издания со средним тиражом по 2–3 тыс. экземпляров каждое [9]. Высокий спрос на районную прессу на национальном языке у жителей сельских районов объясняется тем, что население говорит и читает в большей степени на родном, чувашском. Экономической государственной поддержки и сравнительно небольшой монетизации от реализации печатным СМИ хватает для поддержки среднего уровня изданий.

Чувашская печатная журналистика характеризуется процессами конвергенции, затрагивающими современную журналистику в целом. Печатные СМИ региона начали осваивать сеть и создавать онлайн-версии своих изданий. Определяющее значение здесь сыграла необходимость привлечения новой читательской аудитории, и не в последнюю очередь – молодежной, с ее мозаичным мышлением, высокой степенью мобильности (много путешествует, не привязана к географической зоне), стремлением к получению наглядной и оперативной информации и уже не желающей платить за покупку печатного издания.

В Чувашской Республике зарегистрированы сотни средств массовой информации, из них больше половины составляют периодические печатные издания. Большинство газет наряду с традиционной печатной версией публикуются в электронном виде в сети Интернет. Практически на всей территории республики обеспечен доступ в Интернет, востребованный как в городской, так и сельской местности. Тем не менее, остаются нерешенными проблемы качества связи, как в городской, так и сельской местности, которые, на наш взгляд, будут решены в ближайшие 2–3 года.

Следует отметить, что хотя у многих печатных изданий Чувашии и появились сайты, однако в этом направлении еще предстоит проделать колоссальную работу. Зачастую сайтами районных газет занимаются по остаточному принципу, что, в свою очередь, не отвечает запросам современной аудитории. Онлайн-версия издания в основном выполняет представительскую функцию, у некоторых чувашскоязычных изданий нет функций просмотра текстов на русском языке, практически отсутствует иллюстративный ряд, слабо развита интерактивная составляющая. Не удивительно, что посещаемость этих сайтов пока невысока, они требуют существенной доработки и модернизации. Вместе с тем, городские и республиканские газеты достигли в Интернете определенных успехов.

Переход к цифровым технологиям заставляет мобилизоваться печатные СМИ. Шумерлинская газета «Вперед» одна из первых среди «районок» решила опробовать новый формат. Активно развиваются сайты Новочебоксарской газеты «Грани», республиканской газеты «Советская Чувашия», республиканской чувашскоязычной газеты «Хыпар» (ее сайт можно читать на двух национальных языках – чувашском и русском), газеты «Комсомольская правда. Чувашия», газеты «PRO город Чебоксары», а также сайты журналов как «Мы женимся», «Life&Love».

С июня 2006 года в Чувашской Республике работает интернет-портал «СМИ Чувашии», в рамках которого можно ознакомиться с публикациями городских, районных и республиканских газет региона на русском и национальном языках. Портал стал активным участником формирования общественного мнения о регионе, элементом влияния и воздействия на развитие республики [5. С. 91]. Наполняется портал «СМИ Чувашии» около 80 СМИ Чувашии и агентств, на сайте ежегодно размещаются свыше 30000 публикаций государственных газет. Сегодня пользователи глобальной сети могут себе позволить слушать и смотреть передачи Национального телевидения и радио Чувашии через интернет-вещание, архивные записи ГТРК

«Чувашия», «Канала 5 плюс», «Видеокомпании ЮТВ». Некоторые районные газеты Чувашии также имеют собственные сайты на официальном портале Чувашской Республики [8]. Новости, аудио- и видеоконтента на национальных языках доступны в регионах России и странах мира, являющихся центрами сосредоточения чувашского сообщества [7. С. 97].

По мнению исследователя прессы Чувашии И. В. Варламовой, печатные СМИ Чувашской Республики до сих пор остаются трендсеттером информационного рынка региона, в связи с чем коммуникационные каналы прессы следует считать одним из базовых элементов формирования общественной позиции в Чувашии – главным каналом определения медиаобраза региона [3. С. 166]. Однако возникновение новых технологических средств, трансформация сферы коммуникаций массовой информации определяет неизбежную трансформацию в том числе региональных СМИ. В настоящее время эти процессы оборачиваются кризисом для неадаптированных к изменениям традиционных СМИ и усилением новых медиа. У региональной прессы есть реальные инструменты для того, чтобы вернуть себе сильные позиции в сфере коммуникаций и стать на более устойчивый путь развития. Для этого необходима трансформация информационных ориентиров с направлением на реальные запросы аудитории и учетом новых коммуникационных технологий.

В современном мире роль Интернета растет очень быстро, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Значительная часть издательств попытается остаться на плаву с помощью возможностей Интернета. Чтобы следовать текущим тенденциям, печатные СМИ сегодня должны найти свою нишу, отвечать новым требованиям мобильности и интерактивности. Печатным изданиям не обязательно отходить от печатного формата, можно дополнять его новыми инструментами, которые позволят печатной прессе успешно функционировать и идти в ногу со временем.

Список литературы

1. В Чувашии зарегистрированы новые СМИ [Электронный ресурс] // Управление Роскомнадзора по Чувашской Республике. URL: http://21.rkn.gov.ru/news/news69844.htm(12.01.2015).

2. Варламова, И. В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашии) / И. В. Варламова // Журналист. 2013. № 2. С. 17.

3. Варламова, И. В. СМИ Чувашии как инструмент формирования образа региона / И. В. Варламова // Вестн. Чуваш. ун-та. 2014. № 1. С. 166.

4. Данилов, А. А. Влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры информационного общества в Среднем Поволжье / А. А. Данилов // Учен. зап. Тамбов. регион. отд-ния Рос. союза молодых ученых / Тамб. регион. отд-ние РоСМУ; отв. ред. А. В. Кузьмин. Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. Вып. 2. Перспективы развития научного знания в XXI веке: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. (Тамбов, 29 мая 2014 г.). С. 49.

5. Данилов, А. А. Проблемы формирования информационной среды в условиях социокультурной трансформации российского общества / А. А. Данилов // Вестн. Чуваш. ун-та. 2012. № 4. С. 91.

6. Данилов, А. А. Расширение сети регионального телевидения в Интернете в начале XXI века [Электронный ресурс] / А. А. Данилов // Медиапространство Интернета: материалы интернет-конф. (13 мая 2008 г., Казан. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина). URL: http://mediart.ru/blog/internet-konferentsiya-mediaprostranstvo-interneta/957-1-a-a-danilov-rasshirenie-seti-regionalnogo-televideniya-v-internete-v-nachale-hhi-veka.html (12.01.2015).

7. Данилов, А. А. Эволюция средств информационных технологий в контексте трансформации условий социокультурного бытия малых народов России / А. А. Данилов // Вестн. Чуваш. ун-та. 2012. № 4. С. 97.

8. Официальный портал органов власти Чувашской Республики [Электронный ресурс]. URL: http://gov.cap.ru(12.01.2015).

9. Портал средств массовой информации Чувашии [Электронный ресурс]. URL: http://www.smi21.ru (12.01.2015).

10. Региональная пресса: «за» и «против» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Института гуманитарного образования и информационных технологий. URL: http://www.igumo.ru/open/fakultet-zhurnalistiki/regionalnaya-pressa-za-i-protiv (12.01.2015).

11. Система получения электронных госуслуг в Чувашии выйдет на новый уровень [Электронный ресурс] // ГТРК «Чувашия». URL: http://chuvashia.rfn.ru/rnews.html?id=60773(12.01.2015).

Данилов Анатолий Порфирьевич – кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Чувашского государственного университета им. И. Н. Ульянова.
anatoliy.p.danilov@gmail.com

Danilov A. P. Department of journalism of faculty of the Russian and Chuvash philology and journalism.Chuvash State University. anatoliy.p.danilov@gmail.com

Данилова Маргарита Гавриловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета им. И. Н. Ульянова.
dpy1995@gmail.com

Danilova M. G. Department of journalism of faculty of the Russian and Chuvash philology and journalism.Chuvash State University. dpy1995@gmail.com

THE PRESS OF CHUVASHIA ON THE INTERNET

New digital technologies have impact on a media landscape. Print media gradually lose audience, at the expense of a gain of Internet users the audience of traditional newspapers will decrease further. Existence at publishers of the sites and/or electronic versions of print media, as one of formats of submission of information becomes a mainstream. Requirements are obvious, the reader migrates in the Internet, and already today shows readiness to consume and use information in a global network. The local press today − the most influential mediare-surs on information space.

Chuvashia − one of the few regions where print media continue to develop and hold the positions actively. Circulations of the regional press show a positive trend in recent years. On the one hand, there was an increase of interest of reader's audience in regional, local news and regional approach to global events, to another – there is an exit of a local information product to global level — for a framework of the region, country.

The proximity of the newspaper to ordinary life, high degree of participation is of special value for the regional reader today. In regions the strong need for obtaining information for a traditional printing look, from paper mass media remains. The local reader focuses the greatest attention not on global events, and that occurs − on the neighboring street, in his residential district nearby. Chuvashia treats regions where readers, especially in rural areas, are still strongly attached to the print media.

The Chuvash printing journalism is characterized by the convergence processes affecting modern journalism in general. Print media of the region started mastering a network and to create online versions of the editions. The defining value was played here by need of attraction of new reader's audience, and not least − youth, with her mosaic thinking, high degree of mobility, aspiration to receiving evident and operational information and not wishing to pay for purchase of the printing edition.

Emergence of new technological capabilities, change of nature of communications of mass information in society involves inevitable transformation of mass media, including regional. Today this process turns into crisis for the traditional mass media which aren't adapted for changes and strengthening of new media. Regional print media have real opportunities to return to the center of communications and to become on steadier way of development. Change of information reference points with the direction on real needs of users and the accounting of new communication technologies is for this purpose necessary.

The role of the Internet grows in the modern world very quickly, but traditional mass media keep the viability. The considerable part of publishing houses will try to remain afloat by means of Internet opportunities. To follow the current tendencies, print media have to find the niche today, meet the new requirements of mobility and interactivity.

Keywords: *Regional press; mass media; new media; Internet; Chuvashia; convergence.*

References

1. "V Chuvashii zaregistrirovany novye SMI" [=In Chuvashia new mass media are registered], in: *Upravlenie Roskomnadzora po Chuvashskoy Respublike* [=Management of Roskomnadzor across the

Chuvash Republic], available at: http://21.rkn.gov.ru/news/news69844.htm, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

2. Varlamova, I. V. (2013) "Regional'naya pressa v usloviyakh globalizatsii" [=«The regional press in the conditions of globalization (on the example of print media of Chuvashia)»], in: *Zhurnalist* [=Journalist], № 2, P. 17 (in Russ.).

3. Varlamova, I. V. (2014) "SMI Chuvashii kak instrument formirovaniya obraza regiona" [=«Mass media of Chuvashia as instrument of formation of an image of the region»], in: *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [=Bulletin of the Chuvash university], № 1, P. 166 (in Russ.).

4. Danilov, A. A. (2014) "Vliyanie sredstv massovoy kommunikatsii na for-mirovanie sovremennoy kul'tury informatsionnogo obshchestva v Srednem Povolzh'e" [=«Influence of mass media on formation of modern culture of information society on average Volga region»], in: *Uchenye zapiski Tambovskogo regional'nogo otdeleniya Rossiyskogo soyuza molodykh uchenykh* [=Scientific notes of the Tambov regional office of the Russian union of young scientists] / Tamb. Region. Otdelenie RoSMU; otv. Red. A.V. Kuz'min. Tambov: Izdatel'skiydom TGU im. G.R. Derzhavina, 2013, Vyp. 2: Perspektivy razvitiya nauchnogo znaniya v XXI veke: materialy II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Tambov, 29 maya 2014 g., P. 49 (in Russ.).

5. Danilov, A. A. (2012) "Problemy formirovaniya informatsionnoy sredy v usloviyakh sotsiokul'turnoy transformatsii rossiyskogo obshchestva" [=«Problems of formation of the information environment in the conditions of sociocultural transformation of the Russian society»], in: *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [=Bulletin of the Chuvash university], № 4, P. 91 (in Russ.).

6. Danilov, A. A. (2008) "Rasshirenie seti regional'nogo televideniya v In-ternete v nachale XXI veka" [=Expansion of a network of regional television on the Internet at the beginning of the XXI century], in: *Mediaprostranstvo Interneta* [=Internet media space]: mat. Internet-konf., prosh. 13 maya 2008 goda v Kazansk. un-te im. V. I. Ul'yanova-Lenina, available at: http://mediart.ru/blog/internet-konferentsiya-mediaprostranstvo-interneta/957-1-a-a-danilov-rasshirenie-seti-regionalnogo-televideniya-v-internete-v-nachale-hhi-veka.html, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

7. Danilov, A. A. (2012) "Evolyutsiya sredstv informatsionnykh tekhnologiy v kontekste transformatsii usloviy sotsiokul'turnogo bytiya malykh narodov Rossii" [=«Evolution of means of information technologies in the context of transformation of conditions of sociocultural life of the small people of Russia»], in: *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [=Bulletin of the Chuvash university], № 4, P. 97 (in Russ.).

8. *Ofitsial'nyy portal organov vlasti Chuvashskoy Respubliki* [=Official portal of authorities of the Chuvash Republic], available at: http://gov.cap.ru, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

9. *Portal sredstv massovoy informatsii Chuvashii* [=Portal of mass media of Chuvashia], available at: http://www.smi21.ru, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

10. "Regional'naya pressa : «za» i «protiv»" [=Regional press: pros and cons], in: *Ofitsial'nyy internet-portal Instituta gumanitarnogo obrazovaniya i informatsionnykh tekhnologiy* [=Official Internet portal of Institute of arts education and information technologies], available at: http://www.igumo.ru/open/fakultet-zhurnalistiki/regionalnaya-pressa-za-i-protiv, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

11. "Sistema polucheniya elektronnykh gosuslug v Chuvashii vyydet na novyy uroven'" [=The system of receiving electronic state services in Chuvashia will come to the new Chuvashia level], in: *GTRK «Chuvashiya»* [=State TV and Radio Broadcasting Company "Chuvashia"], available at: http://chuvashia.rfn.ru/rnews.html?id=60773, accessed 12.01.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 320–324.
УДК 070, ББК 76.01

Б. В. Лебедева

ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Глобализация информационных процессов, развитие коммуникационных платформ, медиатизация общества обострили вопросы качества контента, вместе с которым актуализируется проблема его монетизации. Но даже в условиях волатильности экономики и смены культурной парадигмы модели платы за контент в Сети определяют его бенефициара – пользователя, – что в итоге создает новое качество информации.

Ключевые слова: *монетизация контента; платный и ограниченный доступ; paywall; миграция аудитории.*

Развитие Интернета и мобильных платформ, технологий обмена и передачи информации качественно влияют на рынок контента. Реклама, как известно, до сих пор являлась основной доходной статьей всех не ангажированных государством медийных площадок. Как правило, за ней следовало все разнообразие линейки PR-инструментов. Но в условиях современной модели глобализации и локализации контента традиционная рекламная модель уже не может удовлетворять требованиям рынка [9].

Так совпало, что в период бурного роста доли аудитории Интернета случился экономический кризис 2008 года. И основные рекламодатели стали рассматривать возможность сменить рейтинговые, но баснословно дорогие телевизионные каналы на растущие, дешевые и предсказуемые площадки Интернета. Тогда же стали развиваться платежные системы online. Подписка на издания в Сети становится платной в 2010 году в американской online версии газеты «The Wall Street Journal» и российском деловом журнале «Эксперт». Позже, в 2011 году, доступ к своим аналитическим материалам в Сети ограничила деловая газета «Ведомости». В условиях экспоненциального роста интернет-аудитории и развития мобильных платформ против масштабного падения лояльной аудитории бумажных версий качественная пресса, подсчитывая потери в своих рядах после кризиса, оперативно внедряет версии для пользователей мобильные приложения, развивая параллельно свою конвергенцию, делая ставку на визуализацию контента. В итоге выигрывает то издание, аудитория которой платит за ценную информацию, помогающую в принятии решений.

Тем не менее, после кризиса 2008 года, с развитием технологий и моделей монетизации не только информационный контент, но и реклама становятся заложником многих факторов, и в первую очередь, политических, причем роль играет как политика самой редакции, так и влияние извне. Здесь мы вынуждены остановиться на вопросе государственного регулирования рынка, которое хронологически связано с развитием интернет-технологий.

С успешностью монетизации контента в Сети стала актуализироваться фискальная задача государства, а вместе с ней и вопрос авторских прав между информационным изданием и новостной службой веб-обозревателя (браузера). Как показывает европейский опыт, информационный поток (трафик) в такой модели становится скудным. В итоге потребитель может быть ограничен в получении информации для формирования полной повестки дня.

С начала XXI века, в разгар развития коммуникационных платформ и падения тиражей прессы, издатели европейских газет стали обвинять Google в бесплатном использовании их информационного контента в новостных сервисах Google. «В 2006 году один из судов Бельгии встал на сторону нескольких бельгийских газет и решил, что Google не имеет права размещать ссылки на их статьи в разделе Google News без платы или разрешения. После этого Google полностью исключил сайты этих газет из результатов поиска. Эта история закончилась мировым соглашением лишь в 2012 году» [3].

В 2013 году издатели французских и немецких газет потребовали от своих правительств обложить налогом интернет-поисковики, если Google и другие браузеры не разрешат спор об авторских правах с издателями. В том же году Италия и Великобритания обязали офисы основных платформ интернет-поиска платить специальный налог на прибыль. В 2014 году Испания ввела налог на трафик сетевых компаний, так называемый налог на Google, что под-

толкнуло Google закрыть свой офис в Испании.

В России опыт регулирования платного контента завел законодателей в другую ветвь коммуникаций – платное телевидение (кабельное и спутниковое), которое в Сети, как правило, представляет свое вещание, а также полностью выкладывает весь продукт вещания – информационный и развлекательный архив – в ограниченном доступе и по подписке, используя модель paywall. Всего за год отрасль была зарегулирована настолько, что речь начала идти о тотальном контроле государства над телевидением. Был принят закон о запрещении прямой рекламы на платных телеканалах. Кроме того, под занавес 2014 года оператор связи «Ростелеком» и Всероссийская Государственная телерадиокомпания (ВГТРК) объединили свои неэфирные каналы [7]. Тогда же телекомпании «НТВ» и «Первый канал», а также ВГТРК защитили сорок своих тематических каналов, которые в итоге попадают под категорию «неэфирные каналы», хотя распространялись в основном посредством кабельного телевещания [1]. С начала 2015 года платное телевидение России, казалось, потеряло свою основную статью доходов – прямую рекламу – в связи с запрещающими поправками в закон «О рекламе» [8]. Но законодатели вовремя поняли, что они лишают страну политического потенциала – ликвидируют информационное обеспечение в стране, где преобладают территории с малой плотностью населения, где важна организация информации на местах. И в этом случае стратегически важна работоспособность региональных телеканалов, которые подпадают под понятие «платные», которые безвозмездно и возмездно распространяют контент федеральных источников (новости и рекламу соответственно). Платному телевидению вернули возможность зарабатывать на рекламе.

Распространение рекламы приносит выгоду, но и содержит риски – политические и экономические, а в условиях становления рынка – и отраслевые. Как показывает пример телекомпании «Дождь», в условиях политических ограничений и возникающих экономических рисков охват пользователей может падать в десятки раз за считанные дни. Тем не менее, именно в продаже содержания, как модели монетизации, при условии отсутствия других успешных моделей потенциал развития кабельного телевидения России пока сохраняется. В январе 2015 года новые условия были предложены всем кабельным операторам – продавать каналы отдельно от пакетов за фиксированную ежемесячную плату, но при этом канал должен отдать оператору 50 % дохода от абонентов. Одновременно с переходом на новую систему всем операторам предлагается внедрить услугу TV Everywhere. Она позволяет человеку, купившему подписку в Интернете, получать доступ к телеканалу во всех средах: smart-tv, мобильных приложениях, медиаплеерах, кабельном и спутниковом, IPTV [5].

Актуальность этого исследования, таким образом, продиктована ситуацией на рынке монетизации контента сегодня, отягощенной государственным регулированием. Эмпирической базой исследования выступает рынок моделей монетизации контента новых медиа, представленных в основном интернет-версией газеты «Ведомости» и кабельным телеканалом «Дождь». Целью работы в связи с этим становится выявление тенденций развития моделей монетизации информационного и рекламного контента новых медиа. С помощью методов наблюдения, контент-анализа и сравнительного анализа мы решим следующие задачи: определим, какие модели монетизации действуют на рынке новых медиа сегодня; отвечает ли качество продукта новых медиа потребительскому спросу; какой продукт стоит монетизировать – информационный, развлекательный или рекламный. Научной базой этому исследованию послужило учебное пособие Е. Л. Вартановой «Интернет-СМИ: теория и практика», ряд научных статей российских и зарубежных авторов, а также многочисленные аналитические статьи журналистов о будущем медиа.

Итак, характеристики Интернета как канала распространения информации – открытость, демократичность, интерактивность и мультимедийность – положительно сказываются на восприятии качества контента. Интернет-аудитория прозрачна, и она продолжает мигрировать из традиционных СМИ. Этот рыночный фактор нельзя было упустить, учитывая к тому же прозрачность сетевых измерений.

Существует несколько видов монетизации информации. Во-первых, это зона ограниченного доступа к материалу. Так, кабельный телеканал «Дождь» практикует в Сети ограничения на полный просмотр материала, предлагая оплатить доступ. Ограниченный доступ может быть оправдан и при публикации эксклюзивной или премиальной информации. В этом случае могут быть закрыты от свободного

просмотра некоторые разделы. Такими могут выступать: архив (материалы закрываются не сразу, а через определенный период времени после публикации), свежие материалы (пользователь платит за доступ к ним, имея возможность прочитать их бесплатно только спустя некоторое время; правда, такая модель менее распространена), досье, аналитика или статистические данные (представляют узкий, специальный интерес и больше ориентированы на бизнес-сектор) [2. С. 36].

Во-вторых, это ограничение по количеству просмотров – лимит на суточное/месячное число материалов. Такой способ используют в издании «The New York Times», предлагая читателю 20 бесплатных статей в месяц, при превышении лимита появляется окно с просьбой оплатить подписку. По тому же подобию выстроена модель сетевой версии российской газеты «Ведомости»: здесь предлагается 13 бесплатных статей в месяц одному пользователю. Третья модель – платная подписка на мобильные версии – довольно популярная среди сетевых изданий. Они – помимо сайтов – могут выпускать также электронные версии для iPad/iPhone/Android.

Модель платы за контент обладает двумя неоспоримыми преимуществами. В первую очередь – это стабильный источник доходов. Если баннерную рекламу обычно заказывают на неделю, реже на месяц, то подписку делают на год. Как следствие, можно более точно прогнозировать доходы и составлять планы развития. При правильной модели доход от закрытия контента может превысить доходы от медиарекламы. Так, издание «Financial Times» уже отчитывалось о том, что его прибыль от подписок превысила уровень прибыли от интернет-рекламы, который был до закрытия доступа.

«Дождь» стал первым каналом, вещающим за деньги в Интернете. Среди электронных СМИ попытки брать плату за контент принимали только НТВ+ и ВГТРК: зрителям предлагалось оплатить спортивную веб-трансляцию. Однако эти мероприятия были единоразовыми, к тому же опыт спортивных трансляций непереносим на «Дождь». Здесь взяли за основу экономическую модель американских кабельных новостных каналов MSNBC, Fox News, CNN. У этих каналов нет прямого эфира на сайте – только в платных телесетях, а в Интернете – отдельные выпуски новостей по платному доступу. Однако «Дождь» решил трансформировать эту модель и оставить прямой эфир на сайте.

Решение ввести платный доступ руководство аргументировало двумя причинами. Первая – претензии со стороны кабельных операторов по поводу свободного вещания в Интернете. В кабельных сетях «Дождь» предоставлялся по платной подписке. Это создавало экономическое противоречие: контент, предоставляемый операторами за плату, находился в свободном доступе в Интернете. Вторая причина – это уточнение стратегии. Опыт новостных кабельных каналов в Америке показал, что от 50 до 70 % своего дохода они получают от дистрибуции, то есть именно от продажи контента по модели paywall. Решение «Дождя» использовать новый способ монетизации для аудитории прозвучало непривычно и вызвало много споров и дискуссий. Для решения этой проблемы весь контент телеканала «Дождь» в Интернете был разделен на три основных блока. Платным стал прямой эфир, а также частично архив программ. Новости, выложенные после окончания новостного эфира, остались бесплатными.

Несмотря на уступки в получении контента, относительно невысокую цену годовой подписки и возможность выбрать наиболее удобный вариант оплаты, мнения экспертов по поводу данной модели монетизации разнятся. Антон Носик напоминает о неудачной инициативе Руперта Мердока перевести все новостные и телевизионные сайты на платную основу. По словам эксперта, отток пользователей был грандиозным, а полученные доходы были несравнимы с рекламными: «К великому сожалению, успешной модели издания с платным контентом в Интернете нам до сих пор никто не предъявил. Если руководители телеканала “Дождь” действительно думают, что плата за материалы позволит вывести на другой уровень доходные строчки в бюджете компании, то их ждет очень серьезное разочарование» [4].

Редактор Академии медиа Андрей Новиков-Ланской придерживается другой точки зрения: «Ситуация с “Дождем” – это ситуация, скорее, политическая, чем в целом медийно-коммерческая. Понятно, что “Дождь” таким образом собирает вокруг себя вполне определенную аудиторию, которая будет платить не столько за контент, сколько за причастность к определенному политическому тренду. Понятно, что в результате данного нововведения большая часть аудитории просто отсеется» [5].

Подводя итоги исследования, стоит отметить основные тенденции на пути пока еще формирующегося рынка. Желание государства контролировать рекламные доходы не только телевидения, но и в Сети, уже очевидны, что, безусловно, может затормозить рынок медиа. В условиях отсутствия конкуренции это повлияет на качество контента, что может привести на интернет-рынок более активных игроков социальных проектов и переформатировать весь рынок заново. Монетизировать предпочтительнее рекламные, развлекательные, PR и event проекты из-за их емкой монетарной природы, актуализируя таким образом трансмедийные проекты. Качество информационного, в том числе аналитического продукта, как правило, вызывает интерес узкой аудитории, принимающей решения. Но и в этом секторе медиа также сохраняется высокий потенциал монетизации контента, здесь он напрямую зависит от его бенефициара – потребителя.

Учитывая активность развития технологий и бизнес-моделей, волатильность рынка российских медиа, активность государственного регулирования в период окончания программы цифровизации данное исследование требует дальнейшего наблюдения и тщательного анализа тенденций развития как минимум на ближайший год в связи с его научной и практической ценностью.

Список литературы

1. Афанасьева, А. Неэфирные каналы хотят рекламы / А. Афанасьева // Коммерсант. 16.01.2015. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2646630.

2. Вартанова, Е. Л. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под. ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013.

3. Голицина, А. Испания вводит налог на Google [Электронный ресурс] / А. Голицына // Ведомости. 30.10.2014. URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/35459511/ispaniya-vvodit-nalog-na-google.

4. Носик, А. «Дождь» рискует, делая видео на сайте платным [Электронный ресурс] / А. Носик. 23.04.2013. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2013/04/130423_tvrain_paid_subscription.

5. «Дождь» перешел на модель «a la carte» [Электронный ресурс]. 14.01.2015. URL: http://www.sostav.ru/publication/dozhd-pereshel-na-model-a-la-carte-14337.html.

6. На сайте «Дождя» появился замок для жадных пессимистов [Электронный ресурс] // Optimistic channel начал платное вещание. 24.09.2013. URL: http://www.ridus.ru/news/110059.

7. Ростелеком и ВГТРК объединяют медиа активы [Электронный ресурс]. Broadcasting. 24.12.2014. URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=103317.

8. Федеральный закон от 21.07.2014 № 270-ФЗ «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» URL: http://www.garant.ru/news/554812/#ixzz3PCW5SQ8T.

9. Kvalheim, N. News behind the wall: An analyses of the relationship between the implementation of a paywall and news values / N. Kvalheim // Nordicom Review. 2013. Vol. 34. P. 25–42.

Лебедева Бэла Васильевна – старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

vivacity@mail.ru

Lebedeva B. Senior Lecturer, Department TV and radio journalism, Graduate School of Journalism and Mass Communications at St. Petersburg State University. vivacity@mail.ru

THE PROBLEMS OF CONTENT MONETIZATION

Globalization of information processes, development of communication platforms, media coverage of society have exacerbated content quality issues. At the same time the problem of monetization of content remains relevant. However even considering volatility of the economy and change of the cultural paradigm of the model of paying for the content in the Internet determine its beneficiaries - the users - which ultimately creates a new quality of the information.

The development of the Internet and mobile platforms, technologies of information exchange and transfer have qualitative influence on the content market. Advertising, as it is known, was the main profitable budget item for all non-biased state media sites. As a rule, it should be followed by a variety of all PR-line tools. But in today's model of globalization and localization of content the traditional advertising model can no longer meet the requirements of the market. Advertising brings benefits, but it also contains some risks - political and economic, and in the market conditions – industry ones. The relevance of this study is dictated by the today's situation on the market of content monetization. The empirical base of the research is the market of monetizating models of the content of new media, represented basically by the Internet newspaper Vedomosti and cable channel Dojd'. The goal was to identify trends in the development of models of monetization of information and advertising content of the new media. It is better to monetize advertising, entertainment, PR and event projects because of their capacious monetary basis. Quality of information product, including marketing one, is usually of interest to a narrow resolving audience. But in this media sector also remains high potential for content monetizing, here it depends on its beneficiary – consumer.

Keywords: *content monetization; pay and limited access; paywall; migration of audience.*

References

1. Afanas'eva, A. *Nejefirnye kanaly hotjat reklamy [=Non-terrestrial channels want to advertise]*, in: *Kommersant*, available at: http://www.kommersant.ru/doc/2646630, accessed 16.01.2015 (in Russ.).

2. Vartanova, E. L. (2013) *Internet-SMI: Teorija i praktika*. [=*Internet media: theory and practice*] Ucheb. posobie dlja studentov vuzov, red. M.M. Lukinoj, Moscow, 348 p, (in Russ.).

3. Golicina, A. *Ispanija vvodit nalog na Google [=Spain imposes a tax on Google]*, in: *Vedomosti [=Gazzette]*, available at: http://www.vedomosti.ru/tech/news/35459511/ispaniya-vvodit-nalog-na-google, accessed 30.10.2014 (in Russ.).

4. Nosik A. *«Dozhd'» riskuet, delaja video na sajte platnym [=TVRain runs the risk of doing paid video at the website]*, in: *BBC*, available at: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2013/04/130423_tvrain_paid_subscription, accessed 23.04.2013 (in Russ.).

5. *«Dozhd'» pereshel na model' «a la carte»*, available at: [=*TVRain moved to the model a la carte*] in: *Sostav*, http://www.sostav.ru/publication/dozhd-pereshel-na-model-a-la-carte-14337.html, accessed 14.01.2015 (in Russ.).

6. *Na sajte «Dozhdja» pojavilsja zamok dlja zhadnyh pessimistov. Optimistic channel nachal platnoe veshhanie*, available at: [=*Appeared on the site of TVRain a lock for the greedy pessimists: Optimistic channel began to pay broadcasting*], http://www.ridus.ru/news/110059, accessed 24.09.2013 (in Russ.).

7. Rostelekom i VGTRK ob'edinjajut media aktivy [=*Rostelecom and Russian State TV and Radio Company* integrates media assets], in: *Broadcasting*, available at: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=103317, accessed 24.12.2014 (in Russ.).

8. Federal'nyj zakon ot 21.07.2014 № 270-FZ «O vnesenii izmenenij v stat'ju 14 Federal'nogo zakona «O reklame» [=*The Federal Law of june, 21/2014 No270-FL «The Law on Amendments "On Advertising"*], available at: http://www.garant.ru/news/554812/#ixzz3PCW5SQ8T, accessed 15.01.2015 (in Russ.).

9. Kvalheim, N (2013) *News behind the wall: An analyses of the relationship between the implementation of a paywall and news values*, in: *Nordicom Review*, vol. 34, pp. 25–42 (an English).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 325–329.
УДК 070:004.738.5, ББК 76.000.036

М. А. Миронова

ПРОВИНЦИАЛЬНЫЕ СМИ В РЕЙТИНГЕ ЯНДЕКС.НОВОСТИ

В данном исследовании предпринимается попытка определить, какие СМИ Смоленской и Челябинской области попадают в топ-5 «Яндекс.Новости», что влияет на негативную повестку дня конкретного региона. Результаты исследования показали, что на формирование рейтинга «Яндекс.Новостей» влияет авторитетность источника (цитируемость). Оперативность не всегда играет решающую роль, поскольку нередко самые оперативные СМИ помещаются внизу рейтинга, если не имеют высокий индекс цитирования.

Ключевые слова: *Яндекс.Новости; топ-5; Смоленская область; Челябинская область.*

64 % жителей России пользовались интернетом в июне 2014 года, подсчитала аналитическая компания «Левада-Центр». 30 % россиян (более 40 млн человек) узнают последние новости в Сети. Месячная аудитория «Яндекс. Новостей» в мае 2014 года, по данным TNS. Web Index, составила 23 млн человек, то есть сервисом пользуется каждый второй житель страны, следящий за новостями в Интернете. Ежедневная аудитория «Яндекс.Новостей» – 5 млн человек, это в четыре раза больше, чем у ria.ru и в несколько раз больше, чем у других крупнейших онлайн-СМИ [8].

Один из дискуссионных вопросов на сегодняшний день – можно ли считать «Яндекс.Новости» средством массовой информации. Этот вопрос особенно актуален для компании «Яндекс» именно сейчас – в условиях информационной войны двух государств, поскольку обретение статуса СМИ повлечет за собой определенные правовые обязательства. Известный исследователь интернет-журналистики Марк Дезе предлагает рассматривать в качестве СМИ интернет-ресурсы, индексирующие и классифицирующие информацию по категориям (он называет их index and category sites), например, Yahoo! Российские исследователи придерживаются мнения, что к числу признаков, существенных для отнесения ресурса к СМИ, относится профессиональный характер производства информации, т. е. специализация производителей на данном виде деятельности. Критерии отнесения интернет-ресурса к средству массовой информации – указание статуса («канал», «лента», «агентство»), контент, включение в рубрикаторы поисковых машин, организационно-правовой статус [4. С. 64–70]. Согласно этим критериям, «Яндекс.Новости» все же следует считать не средством массовой информации, а агрегатором новостей, в основе которого лежит технология сбора информации. Технологичность – один из ключевых признаков современных Интернет-ресурсов, диктующий журналистам новые правила работы с контентом и аудиторией [см., например: 1; 3; 6; 9].

Топ-5 «Яндекс.Новостей» формирует повестку дня как страны в целом, так и конкретного региона. Каждая новость, вышедшая в топ-5, формируется в сюжеты. Сюжет в «Яндекс.Новостях» – это подборка новостных сообщений, посвященных одному событию. Сюжеты формируются автоматически, путем определения текстового сходства сообщений.

При выборе сообщений для показа на первой странице сюжета «Яндекс.Новости» учитывают вес сообщений в сюжете. На вес сообщения влияет его цитируемость в других сообщениях, вошедших в сюжет, время публикации и место источника в общем рейтинге. На страницу выводятся 15 сообщений с максимальным весом, упорядоченные по времени публикации.

Рейтинг источника сюжета строится на основе двух показателей:

• *Оперативность* – показатель того, насколько быстро источник реагирует на то или иное событие. Чем позже источник сообщает о событии, тем ниже оперативность этого сообщения.

• *Цитируемость* – определяется количеством ссылок на данный источник во всех сообщениях других источников за последние два месяца, а также количеством ссылающихся агентств. Учитываются как гиперссылки, так и текстовые упоминания с точностью до синонимичных названий.

Этот рейтинг автоматически пересчитывается каждую неделю. Все сюжеты в «Яндекс. Новостях» сортируются по важности. Учитывается в первую очередь актуальность и количество сообщений в сюжете [10].

«Яндекс.Новости» неоднократно исследовались отечественными учеными. А. В. Пустовалов, анализируя механизм формирования «Яндекс.Новостей» на примере пермских СМИ, отметил, что «топ-5 *Яндекс.Новостей* – еще не устоявшееся явление, в него попадают оригинальные новости и новости, переписанные с более ранних источников» [7].

Объектом данного исследования стала повестка дня, формируемая топ-5 «Яндекс.Новости», двух регионов – Смоленской области и Челябинской области. Новостные сюжеты анализировались в период с 1 по 31 декабря 2014 года. Мы попытались определить, какие СМИ каждого региона попадают в топ-5 «Яндекс.Новостей»; какие критерии в большей степени определяют попадание СМИ на вершину рейтинга; чем отличаются СМИ Смоленского и Челябинского регионов, оказавшиеся в топ-5 «Яндекс.Новостей»; что влияет на негативную повестку дня в рейтинге агрегатора новостей.

На вес сообщений в сюжете влияет авторитетность СМИ (цитируемость) и время публикации. Соответственно, первые три источника в сюжете считаются наиболее авторитетными. В Смоленском регионе в исследуемый период на верхних позициях рейтинга в сюжетах оказались следующие СМИ – «О чем говорит Смоленск» (12 упоминаний в месяц), «Аргументы и факты – Смоленск» (9), «Комсомольская правда в Смоленске» (8), «Информационный Смоленск» (6). Наряду со смоленскими региональными изданиями на вершине рейтинга оказались также федеральные СМИ – «Русская планета» (6), «Российская газета» (5). Кроме того, в качестве авторитетного источника указывается УМВД по Смоленской области (7).

В соответствии с действием алгоритма «Яндекс.Новостей» наиболее оперативные издания оказываются на самых нижних позициях, если не имеют высокий индекс цитирования. Не совсем справедливая схема, если принять во внимание тот факт, что оперативность новостных ресурсов ценится очень высоко. Наиболее оперативные СМИ в Смоленской области – «Рабочий путь» (13 упоминаний в месяц), пресс-служба УМВД по Смоленской области (11), «О чем говорит Смоленск» (10), «Смоленская народная газета» (9), Readovka.ru (9). Следовательно, если учитывать два критерия – цитируемость и оперативность – наиболее авторитетными источниками в Смоленском регионе в исследуемый период следует признать информационный ресурс «О чем говорит Смоленск» и пресс-службу УМВД по Смоленской области. Сайт «О чем говорит Смоленск» работает по договору с Администрацией Смоленской области, чем объясняется количество цитирований этого ресурса и его оперативность. В то же время официальное периодическое издание Администрации Смоленской области «Смоленская газета», также представленная в Интернете, практически не упоминается на ведущих позициях в «Яндекс.Новости», что свидетельствует о неэффективности функционирования сайта газеты.

В Челябинской области в топ-3 сюжета новостей чаще всего попадают следующие СМИ – Chelyabinsk.ru (26 упоминаний в месяц), Первый областной канал (25), «Доступ» (10). Наиболее оперативные источники – «Доступ» (18 упоминаний в месяц), «Челябинск Сегодня» (13), Chelyabinsk.ru (12), Первый областной канал (12), LentaChel.ru (9), РИА Ура.Ru (8). Таким образом, на вершину рейтинга в сюжетах новостей объективно попадают самые оперативные и цитируемые источники Челябинского региона. Как отмечает руководитель «Яндекс.Новостей» Татьяна Исаева, алгоритм работы ресурса поднимает наверх сюжета те новости, на которые идет самое большое число гиперссылок, и заголовок, содержащий лексику, общеупотребительную для сюжета в целом. Если в Смоленской области наиболее авторитетным СМИ в рейтинге «Яндекс.Новости» следует назвать сайт «О чем говорит Смоленск», существующего в рамках медиахолдинга на основании договора с Администрацией Смоленской области, то в Челябинской области активно себя проявляют не только ресурсы, представленные исключительно в Интернете (Chelyabinsk.ru), и агентство новостей («Доступ»), но и сайт телевизионного медиахолдинга «Первый областной канал».

Сотрудники «Яндекс.Новостей» подчеркивают, что топ Яндекса формируется автоматически. Это является главным аргументом компании при отстаивании объективности агрегатора в формировании повестки дня. Алгоритм «робота» собирает в сюжеты новостные сообщения, объединенные общими ключевыми словами (общими числами, названиями мест, событиями). «Яндекс» не умеет думать, утверждает руководитель новостного агрегатора Татьяна Исаева: «Наша позиция такая: «Яндекс.Новости» – технология, у технологии нет редакции, нет редакционной политики, нет собственного производства, поэтому она не

может быть СМИ» [5]. Не случайно читатели и журналисты удивляются тому, что в повестке дня конкретного региона иногда возникают «немотивированные» новости. В частности, 3 декабря 2014 года в топ-5 «Яндекса» Смоленского региона появилась новость «Нижегородская область вошла в двадцатку эффективных регионов». Информационным поводом этой новости стала публикация рейтинга эффективности в субъектах Российской Федерации в 2014 году. В рейтинге нет упоминания Смоленской области, его нет также в заголовках новостей сюжета в целом. Возможно, эта новость появилась в повестке дня Смоленской области благодаря ключевым словам информационных сообщений 'регион', 'субъект Российской Федерации' и подобным. В данном случае, возможно, сыграл свою роль фактор медийности новости, т. е. интерес к ней читателей конкретного региона. Этот критерий также учитывает алгоритм «Яндекс.Новостей». Формируя новостные сюжеты, он определяет количество новостных запросов к Яндексу по теме новости, записи в блогах, место новости на сайтах партнеров [2].

Однако в других случаях появление в рейтинге «немотивированных» новостей объясняется, вероятно, подбором информационных сообщений по ключевым словам. Например, в исследуемый период в топ-5 Смоленской области появились новости «Ставрополь попал в пятерку самых экологичных городов России», «В Севастополе начались веерные отключения электричества». В последнем случае одним из ключевых слов могло стать одинаковое географическое название районов разных регионов – Гагаринский район. По такому же принципу в один сюжет нередко объединяются новости из разных регионов и на разные темы. Например, «Почти 6 тысяч смолян не смогли выехать за границу из-за долгов. Граждане, ставшие не выездными, задолжали на общую сумму в 3 миллиарда рублей» (АиФ-Смоленск) и «Магазин «Технология уюта» серьезно задолжал покупателям» (ГТРК-Псков). В данном случае одно из ключевых слов – «задолжал». Похожая ситуация наблюдается в повестке дня «Яндекс. Новости» Челябинской области. В один сюжет объединяются новости разной тематики: «В Челябинской области новорожденных чаще всего называют Артем и Виктория» – «Жители Челябинской области стали чаще менять имена» или «Челябинцы зажгли елку на главной площади города» – «Сегодня в Челябинске состоится открытие ледового городка "Богатырская Русь"».

Руководитель «Яндекс.Новостей» Т. Исаева отмечает, что в основе ранжирования сюжетов и конкретных сообщений в них лежат простые прозрачные критерии – количество новостей по теме, плотность потока этих сообщений и цитируемость изданий. Однако журналисты интернет-изданий не всегда могут объяснить, по какому принципу та или иная новость попадает в рейтинг «Яндекс.Новости». Возможно, это объясняется принципом работы «робота» новостного агрегатора. Все информационные сообщения последовательно обрабатываются разными алгоритмами. Один алгоритм собирает сообщения в сюжет. Другой отделяет перепечатки от оригинальных сообщений. Третий делает короткие аннотации для сюжета. Четвертый отбирает те сообщения, которые выходят на первую страницу сюжета.

Один из часто задаваемых вопросов от пользователей «Яндекса» – почему агрегатор новостей формирует негативную повестку дня. Сотрудники компании на этот вопрос отвечают следующее: «Новости, публикуемые в Яндекс.Новостях, автоматически поступают с сайтов наших партнеров – служба только собирает и структурирует существующую информацию. Таким образом, в Яндекс.Новостях отражается информационная картина дня, которую вы видите по телевизору, в прессе или слышите по радио» [10]. Мы проанализировали экспрессивный характер заголовков региональных новостей, чтобы подтвердить или опровергнуть утверждение пользователей о негативной повестке дня «Яндекс.Новостей». В топ-5 «Яндекс.Новости» Смоленской области 42 % заголовков с негативной окраской, 37 % нейтральных заголовков, 21 % «положительных» заголовков. Соответственно, в Челябинской области – 62 % «негативных» заголовков, 29 % нейтральных заголовков, 9 % «положительных» заголовков. Следовательно, негативный характер повестки дня «Яндекс.Новости» подтверждается результатами исследования. Агрегатор новостей выносит в топ наиболее частые и оперативные информационные сообщения, источниками которых нередко служат сообщения различных пресс-служб. В Смоленском регионе наиболее оперативно работает пресс-служба УМВД по Смоленской области. Не случайно она часто оказывается на вершине рейтинга «Яндекс.Новости», как показывает данное исследование. Этим и объясняется не-

гативная повестка дня Смоленского региона. В Челябинской области оперативными источниками сообщений также служат ведомственные структуры – ГУ МВД по Челябинской области, Следственный комитет РФ Челябинской области, Прокуратура Челябинской области.

Таким образом, на формирование рейтинга «Яндекс.Новостей» прежде всего влияет авторитетность источника, поскольку именно наиболее цитируемые СМИ оказываются на вершине. Оперативность не всегда играет решающую роль, поскольку нередко самые оперативные СМИ помещаются внизу рейтинга, если не имеют высокий индекс цитирования. Алгоритм агрегатора не позволяет безошибочно формировать сюжеты новостей, поскольку работает по принципу отбора информационных сообщений по ключевым словам и темам. В итоге в рамках одного сюжета нередко оказываются новости разной тематики.

Итак, результаты исследования показали, что наиболее авторитетные интернет-ресурсы Смоленского региона – «О чем говорит Смоленск» и пресс-служба УМВД по Смоленской области, в Челябинском регионе – Chelyabinsk.ru, Первый областной канал, «Доступ». При этом цитируемость СМИ в большей степени влияет на попадание в топ-5, чем оперативность. Если в Смоленской области наиболее авторитетным СМИ в рейтинге «Яндекс.Новости» следует назвать сайт «О чем говорит Смоленск», существующего в рамках медиахолдинга на основании договора с Администрацией Смоленской области, то в Челябинской области активно себя проявляют не только ресурсы, представленные исключительно в Интернете (Chelyabinsk.ru), и агентство новостей («Доступ»), но и сайт телевизионного медиахолдинга «Первый областной канал». На негативную повестку дня в рейтинге агрегатора новостей конкретного региона влияют сообщения от наиболее оперативных и цитируемых источников. В Смоленском регионе это пресс-служба УМВД по Смоленской области, в Челябинском регионе – пресс-службы ГУ МВД по Челябинской области, Следственного комитета РФ Челябинской области, Прокуратуры Челябинской области.

Автор благодарит за помощь в подготовке статьи журналиста сайта «Аргументы и факты – Смоленск» Ксению Иванову.

Список литературы

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. М., 2011. 144 с.

2. Гершензон, Л. Как работают Яндекс.Новости [Электронный ресурс] / Л. Гершензон, Т. Исаева // Рейтер, С. Я. Робот. URL: http://top.rbc.ru/yandex/index.html.

3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

4. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010. 348 с.

5. Исаева, Т. Моментально на главной «Яндекса» ничего не появится, хоть Богу позвони [Электронный ресурс] / Т. Исаева. URL: http://m.forbes.ru/article.php?id=267819.

6. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005. 383 с.

7. Пустовалов, А. В. Механизм формирования «Яндекс.Новостей» (на примере пермских СМИ) [Электронный ресурс] / А. В. Пустовалов, Ю. А. Старкова // Университ. исслед. Пермь: ПГУ, 2013. URL: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/687_31928.doc.

8. Рейтер, С. Я. Робот. [Электронный ресурс] / С. Рейтер. URL: http://top.rbc.ru/yandex/index.html.

9. Стечкин, И. В. Журналист «ВКонтакте» с Интернетом: учеб. пособие / И. В. Стечкин. Ханты-Мансийск, 2014. 144 с.

10. Сюжеты в Яндекс.Новостях [Электронный ресурс]. URL: https://help.yandex.ru/news/plots.xml.

Миронова Мария Александровна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики и культуры речи Смоленского государственного университета.

ma_mironova@list.ru

Mironova M. A. Smolensk State University. mamironova17@gmail.com

PROVINCIAL MEDIA IN THE RATING OF YANDEX.NEWS

This science research attempts to determine which Smolensk and Chelyabinsk regions media are factored into the "Yandex.News" top 5 and what affects the negative agenda of particular region. The results of the research showed that the most important factor for position in "Yandex.News" rating was the credibility of the source, and top positions were given to the most quoted media. Operational efficiency does not always play a crucial role, since it is often that the most efficient media are placed at the bottom of the rating, if they do not have a high citation index. The aggregator algorithm cannot generate news stories accurately, because it selects information messages by keywords and topics. As a result, different news topics are often combined into the same plot. According to the research the most authoritative online resources of Smolensk region are "What Smolensk speaks about" and press service of the Ministry of Internal Affairs of Smolensk region; of Chelyabinsk region – Chelyabinsk.ru, First regional channel, "Access". Messages from the most operational and cited sources affect the negative agenda of ranking news of the particular region. In Smolensk region those sources are the press service of the Ministry of Internal Affairs of Smolensk region, in the Chelyabinsk region – press service of Chelyabinsk Region Department of the Russian Ministry of Interior, Chelyabinsk Region Russia's Investigative Committee, Chelyabinsk Region Prosecutor Office.

Keywords: *Yandex.News; top 5; Smolensk region; Chelyabinsk region.*

References

1. Amzin, A. A. (2011) *Novostnaya internet-zhurnalistika* [=News Internet Journalism] Moscow, 144 p. (in Russ.).

2. Gershenzon, L., Isaeva, T. «Kak rabotayut Yandeks.Novosti» [=How Yandex.News Work] in: Reyter, S. *Ya. Robot* [=Ya.Robot], available at: http://top.rbc.ru/yandex/index.html, accessed 17.01.2015 (in Russ.).

3. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [=Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media are Transformed into Multimedia], pod red. A. G. Kachkaevoy. Moscow, 2010. 200 p. (in Russ.).

4. *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [=Internet Media: Theory and Practice], ucheb. posobie dlya studentov vuzov, pod red. M. M. Lukinoy. Moscow, 2010. 348 p. (in Russ.).

5. Isaeva, T. «Momental'no na glavnoy «Yandeksa» nichego ne poyavitsya, khot' Bogu pozvoni» [=Nothing Appears on the Yandex Main Page Instantly, even if You Call God] available at: http://m.forbes.ru/article.php?id=267819, accessed 17.01.2015 (in Russ.).

6. Kalmykov, A. A., Kokhanova, L. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* [=Internet Journalism], ucheb. posobie dlya studentov, Moscow, 383 p. (in Russ.).

7. Pustovalov, A. V., Starkova, Yu. A. (2013) «Mekhanizm formirovaniya «Yandeks.Novostey» (na primere permskikh SMI)» [=The Mechanism of "Yandex.News" Generation (by the Example of Permian Mass Media)] in: *Universitetskie issledovaniya* [=Universitie`s research], Perm', PGU, available at: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/687_31928.doc, accessed 17.01.2015 (in Russ.).

8. Reyter, S. «Ya. Robot» [=Ya. Robot], available at: http://top.rbc.ru/yandex/index.html, accessed 17.01.2015 (in Russ.).

9. Stechkin, I. V. (2014) *Zhurnalist «VKontakte» s Internetom* [="VKontakte" Journalist with Internet], uchebnoe posobie, Khanty-Mansiysk, 144 p. (in Russ.).

10. «Syuzhety v Yandeks.Novostyakh» [=Topics in Yandex.News], available at: https://help.yandex.ru/news/plots.xml, accessed 17.01.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 330–336.
УДК 316.77; 070, ББК 65.497.6

Е. В. Струкова

СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Подробно описывается одна из современных стратегий монетизации контента интернет-СМИ – платная подписка (пэйволл). Автор детерминирует основные типы пэйволлов, применяемых в современных редакциях, приводит примеры их реализации в российской журналистской практике, формулирует положения, которые необходимо учитывать при введении пэйволла на сайте сетевого СМИ.

Ключевые слова: *бизнес-концепция масс-медиа; бизнес-стратегии; бизнес-модель; пэйволл; медиаконтент.*

Стремительное развитие интернет-СМИ привело редакции к необходимости искать новые модели ведения бизнеса, так как специфические свойства интернет-среды не позволяют внедрять традиционные стратегии привлечения капитала. Одни участники рынка концентрируются на разработке уникальных проектов для рекламодателей, другие – на создании дополнительных услуг (проведение пресс-конференций, специализированных школ и пр.), третьи – на ограничении доступа к контенту. Однако оптимальной бизнес-модели до сих пор не существует. В рамках данной работы предпринята попытка описать существующие стратегии монетизации контента на основе изучения опыта введения платной подписки интернет-версией газеты «Ведомости» (vedomosti.ru.), сетевым телеканалом «Дождь» (tvrain.ru.), интернет-проектом «Слон» (slon.ru).

В научной литературе достаточно глубоко разработаны вопросы, связанные с экономическими основами деятельности СМИ. Тенденции развития отрасли масс-медиа, принципы финансовой политики, медиапланирования, медиамаркетинга изложены в работах ученых Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова: С. М. Гуревича, Е. Л. Вартановой, В. Л. Иваницкого и др. [см. например: 3, 6, 8, 12]. В последнее время все больший интерес у исследователей вызывают экономические основы деятельности онлайновых интернет-СМИ. В поле зрения ученых попадают способы получения дохода от порталов региональных интернет-СМИ в России [см. например: 13], проблемы конкурентоспособности медиапредприятий и типологизации товара, производимого интернет-СМИ [см. например: 2], принципы редакционного менеджмента с позиций необходимости обеспечения информационной безопасности [см. например: 5], специфика применения инструментария стратегического менеджмента региональными СМИ [см. например: 11]. Данная статья вписывается в общую парадигму современных исследований, уточняя и обосновывая специфику функционирования одного из способов монетизации контента интернет-СМИ: платную подписку (в журналисткой практике детерминируемую как «paywall» – примечание автора).

Традиционная экономическая цепочка по привлечению прибыли СМИ представляет собой перечень следующих компонентов: «контент – аудитория – рекламодатель – прибыль». В условиях развития Интернета каждый компонент этой цепи претерпел существенные изменения. М. В. Комова отмечает: «Структурно-функциональная модернизация СМК охватывает систему технологических и экономических факторов, связанных между собой тесными причинно-следственными связями. Это расширение спектра традиционных функций журналистики, появление новых функций СМК; развитие типологической структуры СМК, появление новых типов изданий; стабилизация тренда развития и функционирования СМК; бурное развитие медиабизнеса» [10. С. 121]. Конечно, наибольшие трансформации произошли с основополагающим элементом системы: контентом.

Мы будем рассматривать контент в рамках бизнес-ориентированной концепции СМИ, которая определяет журналистику как производство, как сферу услуг, как бизнес, приносящий доход. Данная концепция детерминирует контент как продукт, который тем более ценен, чем лучше он удовлетворяет потребности покупателя. Как справедливо отмечает Е. Л. Вартанова, «информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются

связанными с сектором ИКТ, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации» [3. С. 40]. М. Е. Белый определяет контент как «информацию, которая интересна и необходима аудитории в данный момент времени. Примером подобной информации могут служить данные с финансовых рынков либо сообщения о том или ином происшествии» [2. С. 286]. Такого же подхода к контенту придерживается и А. А. Золотухин. Среди потребностей, которые удовлетворяет масс-медийный продукт, исследователь выделяет «потребности в отвлечении и развлечении, в получении утилитарных, практически полезных знаний, потребности в самоутверждении, самопознании и самореализации, потребность в самовыражении, связанная с межличностными и групповыми контактами, потребность в принадлежности, приобщенности к той или иной социальной группе и, наконец, потребности в социальной ориентировке и участии в выражении общественного мнения» [7. С. 173]. В данной работе покупателем является интернет-пользователь, его потребности расширяются технологическими возможностями среды, а конкретнее, такими её свойствами, как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность. Это замечание важно еще и потому, что бизнес-концепция предприятия СМИ определяется типологическими характеристиками издания.

Традиционные СМИ на протяжении многих веков своего существования выработали привычные, понятные, приносящие прибыль бизнес-модели взаимодействия со своей аудиторией. В их основе лежит представление о контенте как об оригинальном, брендированном содержании, не имеющем массовых аналогов в информационном поле. Развитие интернета привело к разрушению традиционного представления о контенте. Оригинальность контента в интернет-среде размылась, так как при информационном шуме содержательно оригинальные публикации становятся частью этого шума. На смену оригинальности пришла уникальность контента, но, как мы понимаем, уникальный контент – это единичные «вбросы», противоречащие массово-информационной природе СМИ. Брендирование контента, то есть принадлежность его к определенным СМИ как значимая черта контента в традиционных медиа стала не существенна для массовой аудитории, так как при информационном перенасыщении источник информации в большинстве своем не имеет значения.

К. А. Карякина описывает следующие принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

1) любой может создавать информацию;

2) любая история может быть рассказана и услышана;

3) любая информация может получить реальную стоимость;

4) любая информация превращается в коммуникацию;

5) современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента [9].

Прежде чем перейти к описанию стратегий монетизации контента, создаваемого новыми медиа, нам представляется необходимым детерминировать центральное понятие, в рамках которой реализуются множество стратегий, и которое определяет тактики ведения бизнеса в сфере масс-медиа. Это категория «бизнес-концепция». «Бизнес-концепция масс-медиа» – это «система взглядов, подходов, технологий, которая определяет действия предприятия, издающего (выпускающего) СМИ для достижения различных целей, среди которых необходимость получения финансового результата остается важнейшей» [8]. В. Л. Иваницкий сформулировал универсальную бизнес-концепцию масс-медиа следующим образом: «любое предприятие масс-медиа работает как бизнес только на основе продаж контактов со своей аудиторией. Причем эти контакты одновременно предлагаются в качестве продукта и собственно аудитории СМИ (реализация тиража, сигнала), и рекламодателям, и группам влияния» [8]. Исследователь отмечает, что даже несмотря на то, что в каждом конкретном случае контакты по-своему «упакованы», это не меняет их природы. Стратегии и тактики любой бизнес-модели обусловлены, по мнению исследователя, типологическими характеристиками СМИ. В зависимости от этого им выделяются четыре вида стратегий, реализуемых сегодня. Респектабельная стратегия нацелена на получение рыночного результата на основе просчитанного бизнес-плана, создает вокруг себя амбициозную аудиторию, претендующую на элитные характеристики. Данная стратегия присуща деловым, общественно-политическим СМИ. Агрессивная стратегия нацелена на получение быстрого финансового результата, создает вокруг себя аудиторию гедонистического типа с явными маргиналь-

ными характеристиками. В рамках данной стратегии существуют «желтые» масс-медиа, таблоиды. Интуитивная (фаталистическая) бизнес-модель основана на интуитивных представлениях о бизнес-концепции, модель существует в конкурентной среде за счет преданности собственной фирме, привычки аудитории к данному СМИ. Такая стратегия деятельности в большинстве своем реализуется в рамках региональной прессы. И последняя бизнес-стратегия, обозначенная исследователем, – это корпоративная, которая не возражает против рыночных результатов, если они возникнут «сами собой», обслуживает корпорацию и потому не озабочена созданием аудитории, выявлением ее характеристик, развитием диалога. Это группа корпоративных СМИ.

В данной работе нам представляется актуальным изучение респектабельной бизнес-модели, так как, с одной стороны, она в наибольшей степени объективирована, и экономическая цепочка «контент – аудитория – рекламодатель – прибыль» работает без внешних «посягательств», с другой стороны, именной эта бизнес-модель не противоречит природе журналистики, предполагающей ответственность перед своей аудиторией, предоставление качественного контента. Именно последнее обстоятельство не вписывается в агрессивную бизнес-модель, хотя экономически эта концепция в современных условиях наиболее выгодна. В рамках двух последних бизнес-моделей внешними «посягательствами» являются нерыночные способы привлечения средств: выделение государственных дотаций без реальной заинтересованности аудитории, поддержка учредителя, не требующая привлечения прибыли или возвращения средств. Масс-медиа предприятия в рамках этих двух групп не работают как бизнес-предприятия в классическом понимании, то есть по сути не заинтересованы в поиске способов монетизации контента.

Итак, респектабельная бизнес-концепция предприятия СМИ определяет тип тактик и стратегий монетизации, которые потенциально приведут к получению прибыли. Андрей Воронов, руководитель интернет-проекта «Планета СМИ», выделяет три основных способа монетизации СМИ в зависимости от источника финансирования [4]. Первый способ, обозначенный автором, как «платит рекламодатель», включает в себя традиционную медийную рекламу, спецпроекты, контекстную рекламу. Вторая – «платит читатель» – основывается на клиентских сервисах и оплате пользователями контента. Третья – «платят третьи лица» – предполагает привлечение грантов, премий неправительственных организаций, пожертвований от читателей и спонсоров. В своем исследовании он отмечает, «чтобы понять, на чем может зарабатывать СМИ в интернете, нужно определиться с его положением на плоскости “качество аудитории”, “посещаемость сайта”» [4]. То есть еще раз подчеркивается мысль о зависимости стратегии монетизации от типологических характеристик СМИ.

Представленные способы монетизации контента в зависимости от объекта финансирования можно разделить на прямые способы оплаты контента и косвенные. К прямым способам оплаты контента в интернет-СМИ относят платную подписку. Среди медийных менеджеров этот способ оплаты контента больше известен как «концепция paywall», которая во многом представляет собой платную подписку, однако имеет множество нюансов, которые учитывают предприятия СМИ, выбирая данную стратегию монетизации контента.

Александр Амзин в статье «Paywall: краткое руководство к действию» выделяет четыре типа paywall, присущие современным интернет-СМИ: жесткий, мягкий, гибридный и премиальный [1]. Жесткий paywall разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты. Мягкий paywall позволяет потреблять часть контента бесплатно. Этот тип обычно реализуется по модели meteredpaywall, который ограничивает количество материалов для свободного чтения. Гибридный paywall сочетает оба способа. Например, The Wall Street Journal некоторую часть статей позволяет читать, а некоторую делает доступной только для платных подписчиков. Премиальный paywall предполагает доступ к дополнительным продуктам. В The Financial Times премиальным контентом являются разные колонки и аналитика.

Если для западных СМИ платный доступ к контенту уже переходит в разряд обыденности, то для российского читателя paywall (пэйволл) в любой своей разновидности – исключение из правила. Сегодня в России существует небольшое количество изданий, реализующих концепцию пэйволла. Первым изданием, перешедшим на платную подписку и отчитавшимся о доходах, полученных при выстраивании пэйволла, является деловая газета «Ведомости». В 2011 году издание ввело платную подписку на часть материалов, то есть по сути был реали-

зован премиальный пэйволл. Позднее тип подписки – премиальный – редакция заменила на «meteredpaywall», в рамках которого в свободном доступе читатели получили 10 публикаций. В настоящее время редакция осуществляет пакетную подписку трех типов: «профессионал» – 9100 р., «онлайн» – 6490 р., «газета» – 6490 р. (стоимость указана за год оплаты – авторское примечание). Максимальное количество услуг предоставляет пакет «профессионал», куда входят свежий номер газеты на vedomosti.ru в 4 утра, неограниченный доступ к новостным статьям, электронный архив с 1999 года, доступ через мобильное приложение «Ведомостей» для iOS, Android, WindowsPhone, газета «Ведомости» на Вашем рабочем столе до 9 утра, приложения к газете «Ведомости». По результатам 2013 года платная подписка газеты составила около 16 % доходов, полученных «Ведомостями» от Интернета и составила 41 млн р. На презентации издания для инвесторов менеджмент «Ведомостей» завил, что в 2014 году доходы от интернет-подписки вырастут до 53 млн р. (на момент подготовки статьи годовые доходы издания ещё не были опубликованы).

Телеканал «Дождь», так же, как и газета «Ведомости», реализующий респектабельную бизнес-концепцию, ввел платную подписку на онлайн-вещание в форме мягкого пэйволла 23 сентября 2013 года. Первоначально существовало 3 варианта подписки – годовая, стоимостью 1000 р., месячная за 300 р. и суточная за 100 р. В феврале 2014 года финансовое положение телеканала заметно ухудшилось после того, как крупнейшие кабельные операторы исключили «Дождь» из своих пакетов. Поводом для этого стал опрос в эфире «Дождя» о том, нужно ли было сдать фашистам блокадный Ленинград ради спасения жизней сотен тысяч горожан. В июле 2014 года телеканал увеличил стоимость годовой платной подписки до 480 р. в месяц или 4800 р. в год и перешел к типу жесткого пэйволла. Увеличение цены подписки сопровождалось появлением ряда новых опций: наличие прямого эфира в HD на всех устройствах, доступ к платным программам в архиве, участие в выборах Общественного совета (и голосованиях по важным вопросам деятельности телеканала «Дождь»), а также time-shift (функция для отмотки эфира на три часа назад на сайте и в Smart TV). Наряду с действующим типом жесткого пэйволла телеканал стал реализовывать и премиальную подписку, которая предлагает зрителям оформить два варианта: за 1480 и 10000 р. в месяц. Они дают подписчикам дополнительные возможности – отключение видеорекламы и посещение мероприятий «Дождя» (эфиры, концерты, экскурсии, ток-шоу, лекции и т. д.). Генеральный директор телеканала Наталья Синдеева озвучила число проданных онлайн-подписок. По ее словам, с момента запуска данного сервиса и по настоящий момент платную годовую подписку на «Дождь» в интернете оформило 70 тыс. человек. Для сравнения газета «Ведомости» имеет 14 тыс. платных подписчиков. Канал рассчитывает довести число онлайн-подписок до 300 тыс., именно такое количество подписчиков, по словам руководства, позволит телеканалу выйти на окупаемость и приносить прибыль.

В июле 2014 г. деловое интернет-издание Slon.ru запустило проект SlonPremium, в рамках которого был введен частичный платный доступ к материалам, то есть был реализован премиальный пэйволл. Slon.ru предлагает оформить подписку сроком на месяц или год. Стоимость подписки на месяц составляет 390 р., на год – 2900 р. Подписавшись на SlonPremium, пользователь получает возможность: читать материалы лучших авторов Slon.ru; иметь доступ к статьям из еженедельного аналитического журнала SlonMagazine. Отметим, что в отличие от сайта газеты «Ведомостей», где материалы полностью закрыты для свободного доступа, Slon.ru предоставляет читателям возможность прочитать часть материала, прежде чем потребовать оплату. Бонусом к подписке является доступ к продуктам и сервисам партнеров: организаторов конференций, онлайн-курсов и др. Первым бонусом Slon.ru стала электронная книга «Правила Кавасаки. Жесткое руководство для тех, кто хочет оставить конкурентов позади». Также в платной версии нет рекламы.

Помимо обозначенных изданий, в интернет-среде платную подписку осуществляют сайт «Сноб», интернет-версии изданий медиахолдинга «Эксперт» журнал «Русский репортер» и «Эксперт», однако коммерческая информация о доходах руководством медиахолдингов не оглашается.

В целом отметим, что платная подписка как форма монетизации контента является редким явлением в российской действительности. Сегодня интернет-издатели не спешат переводить онлайновые СМИ на платную подписку, так как, с одной стороны, в россий-

ских медиа фактически нет контента, обладающего прямой коммерческой ценностью, с другой стороны, у российских потребителей масс-медийного контента еще не сформирована привычка потреблять платный контент. Приходится соглашаться с тем, что все форматы платного контента в интернет СМИ сегодня – это фактически клуб по интересам, где пользователи платят именно за участие в клубе, а не за конечный продукт. Только исключительные обстоятельства подталкивают медиахолдинги возвращаться к модели, по которой плательщиком является непосредственный потребитель продукта – читатель, а не рекламодатель. Так, для перечисленных выше изданий переход на подписную модель ведения бизнеса обусловлен внешними обстоятельствами. Для газеты «Ведомости», владельцем которой является издательский дом Sanoma Independent Media (выпускают также Financial Times и The Wall Street Journal), такой причиной является общая концепция издательского дома по монетизации контента за счет введения платной подписки. Для телеканала «Дождь», изначально рассматривающего платную подписку как одну из форм монетизации контента наряду с рекламой, причиной полного ограничения доступа к контенту стала политика государства в сфере масс-медиа. В частности, введение поправок в федеральный закон «О рекламе», которые запрещают размещать рекламу на платных телеканалах, а также общественный резонанс публикаций, приведший к реакции со стороны кабельных сетей: отключение телеканала. Для интернет-издания Slon.ru «возведению» пэйволла предшествовала череда внутриредакционных перестановок в 2011 году, когда редакцию покинули сначала основатель и главный редактор Леонид Бершидский, а затем назначенный на должность редактора Юрий Сапрыкин. Кадровые перестановки привели руководство к необходимости пересмотреть редакционную политику, а также провести серьезный редизайн сайта. Однако на введение пейволла руководство издания в лице Максима Кашулинского решилось лишь спустя три года, объяснив данное решение бесперспективностью роста доходов от прямой рекламы. Руководство, в частности, ссылалось на прогноз Pricewaterhouse Coopers, согласно которому хотя рынок онлайн-рекламы ежегодно будет расти примерно на 17,8 %, однако большая часть этого роста придется на крупные порталы – социальные сети и поисковики. Объемы рекламы в интернет-медиа будет снижаться. В целом же подписная модель ведения бизнеса в интернете, на наш взгляд, является во многом справедливой в рамках реализации медиапредприятием респектабельной бизнес-концепции. Платить за работу должен тот, кто является непосредственным потребителем продукта, – читатель интернет-СМИ.

Таким образом, рассмотренные стратегии монетизации контента интернет-СМИ в форме платной подписки позволили нам сформулировать положения, которые необходимо учитывать при введении пэйволла на сайте сетевого СМИ.

Первое положение – у сетевого средства массовой информации должно быть сформировано сильное ядро аудитории. Только при наличии большого количества пользователей переход на платную подписку приведет лишь к незначительным потерям читателей.

Второе – переход на платную подписку возможен поэтапно. Первоначальным наиболее приемлемым для аудитории является премиальный пэйволл, в рамках которого ограничивается доступ исключительно к эксклюзивным материалам.

Третье – вариант «жесткого пэйволла» подходит для интернет-СМИ, специализирующихся на уникальном контенте. Телеканал «Дождь» уникален с точки зрения оппозиционного государственным каналам контента. Сюда же можно отнести деловые издания, специализирующиеся на экономической аналитике и прогнозах.

Четвертое – необходимо иметь просчитанный бизнес-план, который поможет установить стоимость подписки для массового читателя, учитывая различные сегменты аудитории, в том числе льготные.

Пятое – выстраивание экономически предсказуемой модели ведения бизнеса, опирающегося на платную подписку, возможно лишь при экономической и политической стабильности в государстве. Введение в действие законов, кардинальным образом меняющих взаимоотношения в медийной сфере, приводит к экономически непредсказуемым последствиям не только для формирования системы платной подписки в интернет-СМИ, но и для экономической состоятельности масс-медийных предприятий в целом.

Список литературы

1. Амзин, А. А. Paywall: краткое руководство к действию [Электронный ресурс] /

А. А. Амзин // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». URL: http://themedia.center/2014/08/20/paywall.

2. Белый, М. Е. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С. 286–291.

3. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Вартанова // Информ. о-во. 2005. № 1. С. 40–44.

4. Воронов, А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента [Электронный ресурс] / А. Воронов // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. URL: http://planetasmi.ru/blogi/comments/144.html.

5. Голуб, В. А. Информационная безопасность СМИ и редакционный менеджмент / В. А. Голуб // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 168–171.

6. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. М., 2004. 288 с.

7. Золотухин, А. А. Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика СМИ / А. А. Золотухин // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 172–175.

8. Иваницкий, В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации [Электронный ресурс] / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/449.

9. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/524.

10. Комова, М. В. Структурно-функциональная модернизация средств массовой коммуникации / М. В. Комова // Социосфера. 2013. № 2. С. 121–125.

11. Мироненко, Н. В. Особенности применения инструментария стратегического менеджмента региональными СМИ / Н. В. Мироненко // Среднерус. Вестн. обществ. наук. 2007. № 3–2. С. 88–93.

12. Основы медиабизнеса: учебник / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014. 400 с.

13. Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116–122.

Струкова Елена Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и теории журналистики Северо-Кавказского федерального университета.

red.sgu@yandex.ru

Strukova E. Associate professor of department history and theory of journalism, Federal State Autonomous Educational Institution for Higher Professional Education “North-Caucasus Federal University”. red.sgu@yandex.ru

CONTENT MONETIZATION STRATEGIES FOR THE NEW MEDIA

The article is devoted to description of content monetization strategies for the new media. The author defines four types of modern paywall-strategies. The first is named «hard paywall» which denied access to a content at all. The second – soft paywall – denied access to new media content in part. The hybrid paywall is a comlex business-model which includes both the hard paywall and the soft paywall. And the last paywall is premium. It allows access to general content not exclusive. According these types of paywallsauthor describes features of Russian new media’ paywalls, compares business strategies of such new media as TVrain.ru, Vedomosti.ru, Slon.ru. In conclusion author presents the main institutional contexts which can help to use different types of paywalls. First, the mass media outlet must have grass roots audience. Second, the mass media outlet must implement paywall by stages. Third, the hard paywall is most appropriated for broadsheets. Fourth, the mass media outlet must have optimistic business-plan for determination approximate price. And the last they must use paywall only in situation of economical and political stability.

Keywords: *universal business concept; business strategy; business model; types of strategies paywall; content.*

References

1. Amzin, A. A. «Paywall: kratkoe rukovodstvo k deystviyu» [=Paywall: quick start manual], in: *Referativnyy sbornik zarubezhnogo i rossiyskogo opyta v mediaotrasli «My iZho. Media and Journalism»* [=Abstract journal about foreign and Russian mass media practice «Me and Jo. Media and Journalism»], available at: http://themedia.center/2014/08/20/paywall/, accessed 17.01.2015 (in Russ.).

2. Belyy, M. E. (2008) «Metodologicheskie aspekty obespecheniya konkurentosposobnosti internet-SMI na sovremennom mediarynke» [=Methodological aspects of the competitiveness of the internet-mass media in the modern media market], in: *Vestnik Chuvashskog ouniversiteta* [=Vestnik Chuvash State University], Volume 3, pp. 286–291(in Russ.).

3. Vartanova, E. L. (2005) «Mediaekonomika v informatsionnom obshchestve» [=Media economy in information society],in: *Informacionnoe obshchestvo* [=Information society],Volume 1, pp. 40–44(in Russ.).

4. Voronov, A. «Internet i pechatnye SMI. Monetizatsiya kontenta» [=Online and press media. Content monetization], in: *Professional›nyy internet-zhurnal o mediarynke Rossii i mira PlanetaSMI. RU* [=Professional internet-magazine of media economics in Russia and abroad PlanetaSMI.ru], available at: http://planetasmi.ru/blogi/comments/144.html, accessed 08.01.2015 (in Russ.).

5. Golub, V. A. (2011) «Informatsionnaya bezopasnost' SMI i redaktsionnyy menedzhment» [=Information security and editorial management], in: *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Proceedings of Voronezh state university], Series: Philology. Journalism, Volume 2,pp. 168–171(in Russ.).

6. Gurevich, S. M. (2004) «*Ekonomika otechestvennykh SMI: ucheb. posobie*» [=Economy of the national mass media: manual], Moscow, 288 p. (in Russ.).

7. Zolotukhin, A. A. (2010) «Soderzhanie (kontent) kak osnovnaya pozitsioniruyushchaya kharakteristika SMI» [=Content as main positioning mass media's feature], in: Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta [=Proceedings of Voronezh state university], Series: Philology. Journalism, Volume 2, pp. 172–175(in Russ.).

8. Ivanitskiy, V. L. (2009) «Biznes-kontseptsiya mass-media: priroda, soderzhanie, strategiirealizatsii» [=Business concepts of mass-media: origins, content, strategies of realization], in*: Mediaskop*[=Mediaskop], available at: http://www.mediascope.ru/node/449, accessed 08.01.2015 (in Russ.).

9. Karyakina, K. A. (2010) «Aktual›nye formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta» [=Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation], in*: Mediaskop* [=Mediaskop], available at: http://www.mediascope.ru/node/524, accessed 10.01.2015 (in Russ.).

10.Komova, M. V. (2013) «Strukturno-funktsional'naya modernizatsiya sredstv massovoy kommunikatsii» [=Structural and functional modernization of the mass communication], in: *Sociosfera*[=Sociosphere], Volume 2, pp. 121–125 (in Russ.).

11.Mironenko, N. V. (2007) «Osobennosti primeneniya instrumentariya strategicheskogo menedzhmenta regional'nymi SMI» [=The circumstances of using strategic menedgment tools by regional meda], in: *Srednerusskiy Vestnik obshchestvennykh nauk* [=The Herald of Middle Russia's Social Sciences],Volume 3–2, pp. 88–93 (in Russ.).

12.«*Osnovy mediabiznesa: uchebnik*» (2014) [=Fundamentals of media business: manual], pod. red. E. L. Vartanovoy, Moscow, 400 p. (in Russ.).

13.Safina, A. R. (2013) «Monetizacija sajtov na primere regional›nyh internet-SMI» [=Monetization of sites on the example of regional internet mass media], in: *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [=Vestnik of Samara State University of Economics], Volume 1, Issue 99, pp. 116–122 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 337–343.
УДК 008:001.8

А. С. Сумская

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ

Статья посвящена изучению нового феномена отечественного медиабизнеса − трансмедийного продюсирования как современного тренда медиакультуры. Выявлена обусловленность появления трансмедийной продукции актуальными культурными практиками потребителей. Изучены технологии создания трансмедийных историй, организации повествования и культуры коммуникации с аудиторией на различных платформах, техник монетизации проектов. Определены теоретико-методологические основы продюсирования трансмедийных проектов: системный, проектный и синергетический подходы.

Ключевые слова: *трансмедиа как актуальный тренд медиакультуры; продюсирование в новой технологической среде; культура медиапотребления; профессиональная организация трансмедиа повествования; монетизация контента; системная совокупность; проектные ограничения и требования; синергетический эффект.*

Изменившиеся практики медиапотребления актуализируют новые технологии создания и продюсирования контента.

Требование современной аудитории (слушателей/зрителей/читателей) – иметь доступ к контенту в любое время и на любой платформе. Принципы избирательности и готовности к потреблению «здесь и сейчас» во многом определяют ее поведение. Но не только. В условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь, формируя картину дня/события, как правило, использует совокупность источников. Очевидно, что онлайн-ресурсы выгодно отличаются оперативной информацией, телевидение и радио – освещением событий в развитии, а принт – аналитическими обобщениями. Подобный серфинг не только не предоставляет сложности для сегмента социально-активной аудитории, но является новым ее требованием, предъявляемым к организации комьюнити со стороны производителей. Тем более что медиа имеют различные периоды «прайм-тайма»: утренние часы – радиоэфиры, дневное время – онлайн-СМИ и печать, вечернее – телевидение, мобильные приложения, социальные сети. Обращаясь к различным средам, пользователь способен как сформировать представление о том или ином событии, так и оказаться увлеченным специально созданным для него кластерным повествованием на различных платформах, подтвердив, таким образом, способность СМИ оказывать воздействие на массовую аудиторию. Причем подобное специально организованное повествование представляет не только и не столько линейное, сколько параллельное «рассказывание истории» на различных абонентских устройствах, то есть в различных СМИ. Возможности современной технологической среды, стремление аудитории использовать совокупность медиаресурсов, тренд конвергенции, приведший к объединению СМИ разных платформ в единые медиахолдинги/ медиагруппы/ медиакорпорации актуализирует появление новых продуктов в отечественной практике масс-медиа – трансмедийных проектов – и, соответственно, обуславливает совершенствование традиционных техник продюсирования контента.

Целью данной работы является изучение дискурсивного поля трансмедиа повествования, а задачами − обобщение представлений о технологии трансмедиа в научном сообществе, определение методологических основ продюсирования трансмедийных историй и анализ продуктивного отечественного опыта продюсирования трансмедиа с позиции соответствующих подходов.

Собственно термин ‘трансмедиа’ появился в зарубежной практике и теории, предлагает новый тип создания медиатекстов и «рассказывания» их аудитории. Трансмедийность предполагает такой способ повествования, при котором информация (содержание истории) распространяется с использованием различных медиа платформ. При этом трансмедийность –это не просто портирование одного и того же контента на различные медиа, а придание нового и уникального аспекта самой истории для каждой платформы. Трансмедийное из-

ложение может быть представлено в виде гигантского лобзика, где кусочки существуют в различных платформах, а абоненты, потребляя изолированные болванки, комбинируют их, создавая большую историю [4].

Обобщая историю вопроса, отметим, что феномен трансмедиа возник в начале 50-х XX века в практике Disney как часть маркетинговой стратегии Disneyland парка и выполнял функции его продвижения в ТВ-шоу «Клуб Микки-Мауса». Как бизнес технология апробирована в 90-х годах XX века, позволившая значительно увеличить масштабы и разнообразие коммуникации с аудиторией в проектах «Звездных войн». Всему миру известные истории этой эпической саги представлены в шести фильмах, телевизионных шоу, книгах, игрушках и пр. Миллениум подарил миру новые кинематографические трансмедийные проекты-вселенные «Матрица» (три полнометражных и анимированные короткометражные фильмы, игры, комиксы и товары) и «Искусственный интеллект», на продвижение которого работала интерактивная компьютерная игра в жанре альтернативной реальности, включающая тысячи веб-сайтов и реальные акции в городах.

В 2010 году специальность «продюсер трансмедиа» была официально ратифицирована Продюсерской гильдией Америки, в обязанности которого входит сопровождение контента как минимум по трем различным медиаплатформам.

С 2003 года идея трансмедийного продакшн концептуализирована в трудах Генри Дженкинса, профессора коммуникации, журналистики и кинематографического искусства при Университете Южной Калифорнии, автора более десятка книг по различным аспектам медиа и популярной культуры. Г. Дженкинс в том числе является автором книги «Convergence Culture» («Конвергентная культура») [5].

Теория трансмедиа имеет импликативный характер, является продолжением исследований Д. Ламберта, К. Миллер, Г. Кресса, Т. Леувена, А. Белла, Г. Ферраро, Б. Буша и других зарубежных исследователей, исследующих проектирование медиатекстов в цифровых средах.

Так, Д. Ламберт выявляет требования для «построения эффективной цифровой истории», в которой, на взгляд исследователя, отражены основные законы режиссуры:

1. Точка зрения или идея автора. Автор должен решить, что пытается сообщить своим слушателям/зрителям/читателям/ пользователям. Что автор надеется донести до аудитории, в расчете на то, что публика поймет, о чем он собирается сказать?

2. Главный драматургический вопрос или тема. Автор стремится, чтобы зрители до самого конца истории напряженно следили за развитием сюжета, искали ответ. Для того чтобы создать энергию и не отпускать зрителей, сам вопрос должен быть поставлен в самом начале. Только тогда, когда на вопрос получен ответ, история закончена.

3. Эмоциональное вовлечение аудитории. Каждый аспект истории должен быть использован для усиления эмоциональности содержания. Вовлечению способствуют различные выразительные средства.

4. Закадровый голос. Наиболее эффективным инструментом автора зачастую выступает его собственный голос как уникальный элемент выразительности и трансляции позиции автора.

5. Музыка. Использование музыки добавляет значимости истории, усиливает ее. Музыка дает аудитории подсказку на то, какие эмоции они должны чувствовать именно сейчас.

6. Просчитанная структура истории. Для лучшего понимания автор закладывает в цифровую историю ключевые моменты, идентификационные ключи, которые указывают аудитории на логику подачи, помогая ей осмыслить, домыслить и ощутить заданное автором отношение.

7. Стимуляция. Темпо-ритмическая организация истории. Цифровые истории в качестве непременно важного выразительного элемента содержат ритм (напряжение) и темп (скорость). Изменение темпо-ритма может быть очень эффективным инструментом в истории. Замедляя, останавливая и продолжая историю снова, можно получить нужный эффект: управление эмоциями аудитории [7].

В работах К. Миллер определяются стратегии организации повествования на цифровых платформах, особое внимание акцентируется на использовании интерактивности цифровых технологий, что, на ее взгляд, позволит обеспечить эффективное планирование развлекательного интерактивного проекта [8].

В исследованиях Г. Дженкинса появление трансмедийности объясняется конвергенцией культуры и появлением новых культурных практик, что обуславливает трансформацию традиционных решений медиа-продюсеров, рекламодателей, технологов производства и…

политиков. Согласно его позиции, конвергенция имеет место и в области технологий, и в пределах отдельной отрасли, одной медиакомпании, и в «головах» потребителей. По Г. Дженкинсу, медиаконвергентность позволяет выявить основные точки «напряжения и перехода», которые характеризуют медиасреду сегодня и будут определять ее в обозримом будущем [6].

Трансмедийное повествование (transmedia storytelling) трактуется им как процесс, при котором отдельные части истории доставляются аудитории по различным каналам с целью создания единого целостного ее представления, при этом каждый носитель имеет уникальное значение для разворачивающейся истории. Ведущее значение в повествовании имеет не совокупность используемых платформ, а совокупность смыслов, которые передаются аудитории на различных платформах. Трансмедийность позволяет предъявить аудитории историю наиболее полно, позволяет проработать персонажи наиболее глубоко, контурно [11].

С. Сколари, авторитетный испанский исследователь в области трансмедийного повествования, исследуя феномен на основе семиотического подхода и теории нарратива, указывает на необходимость наличия у аудитории не просто некоторой степени медиакомпетентности, а нового уровня медиаграмотности – «множественной» («мульти») компетентности, поскольку мультимодальное повествование предполагает и понимание разных языков разных медиасред, и способность к интерпретации дискурсов разных носителей.

Кроме того, ученым введен категориальный аппарат, применимый к трансмедиа: «первичная моделирующая система», «многослойный текст», «неявные потребности», «вымышленный мир», и выявлены четыре стратегии расширения повествования: создание расширяющих микроисторий, параллельных и периферийных историй, создание контента пользователями платформ.

Чрезвычайно полезной представляется разработанная ученым классификация типов участия аудитории в трансмедийных проектах, согласно которой первый уровень представляют пользователи отдельных моноединиц трансмедийного проекта, которые не принимают во внимание и не интересуются целостным проектом. На втором уровне – аудитория, предпочитающая отдельные виды медиа (кино, телевидение и пр.) и формирующая свое понимание истории в соответствии с содержательными кластерами, представленными на данных платформах. На третьем уровне – потребители трансмедиа, имеющие соответствующий уровень медиакомпетентности и способные полностью реконструировать полную картину трансмедийного проекта, переходя от одной медиаплатформы к другой.

Карлос Альберто Сколари отмечает, что трансмедийная история имеет значительный экономический потенциал, основанный как на возможностях интеграции брендов в целостное повествование, так и на продажах различных медийных (эфирных и неэфирных) носителей [9].

Отечественная научная школа в области трансмедиа представлена немногочисленными работами, среди которых исследования Н. Л. Соколовой. Н. Л. Соколова возникновение трансмедийности обусловливает культурной традицией, приведшей к миграции и синергии жанров и распространением новых информационно-коммуникативных технологий постиндустриального общества. Важная роль, по мнению исследователя, в трансформации медийной текстуальности отводится активности аудитории как «интерпретативным сообществам», которые обеспечивают не только целостную интерпретацию всего корпуса медиатекстов истории на различных платформах, но включаются в производство трансмедиа, развивая режиссерский замысел и продюсерские решения [2].

Различные аспекты продюсерской деятельности нашли отражение в работах зарубежных (Д. Барнуэл, К. Келлисон, А. Айрис, Ж. Бюген и др.) и отечественных исследователей (Е. Л. Вартанова, Г. П. Иванов, Н. Б. Кириллова, И. Ю. Левитина, П. К. Огурчиков, В. В. Падейский, В. И. Сидоренко, Ю. М. Сумин, Т. Н. Суминова, А. А. Тютрюмов и др.). Примеряя возможности продюсера как создателя окупаемого контента к практике трансмедиа, процитируем А. А. Тюртюмова: «Общая целевая ориентация и функциональная направленность продюсерской деятельности единообразна [для разных платформ. – А. С.]. В то же время задачи, решаемые продюсерами, будут различаться в зависимости от типа, вида, жанра создаваемого произведения и этапа производственного цикла» [3].

Проблема повествования и продюсирования трансмедийных проектов является предметом дискуссий ученых и практиков во всем мире. Так, в рамках ежегодной конферен-

ции International Communication Association (ICA) в Лондоне семинар «Трансмедийное повествование: теория, методы и стратегия исследования» (Transmedia Storytelling: Theories, Methods and Research Strategies) при поддержке ученых С. Сколари (Департамент коммуникаций университета г. Барселона) и Индрека Ибруса (Baltic Film and Media School (BFM) Таллинского университета) позволил рассмотреть проблемы глобальной трансформации традиционного коммуникационного ландшафта в XXI веке, transmedia storytelling как основную стратегию медиакорпораций по повышению лояльности и развитию взаимодействий с пользовательской аудиторией, включая ее «в расширение» и развитие медиаисторий [10].

В России наблюдается повышение интереса к трансмедиа продюсированию, который приобретает, пожалуй, характер цунами. Специалисты отечественной медиаиндустрии совместно с зарубежными коллегами организуют обучающие семинары, кейс-кампусы, воркшопы по освоению практик трансмедийного повествования. Презентации технологии и опыта адаптации трансмедиа к возможностям российского медиабизнеса, поведенческим стереотипам отечественной аудитории прошли и при Союзе кинематографистов РФ («Трансмедиа и кроссмедиа: новые возможности, новые горизонты. Основные тезисы», Москва, 2013 год), и в Московской школе кино («Трансмедиа истории и модели монетизации контента», 2013 год) и во многих других компаниях, ориентированных на продакшн кино и телевидения. Более того, еще в 2012 году российской киношколой Cinemotion проведен конкурс сценариев трансмедийных историй, а в 2013 компания «СТС Медиа» явилась организатором международного конкурса трансмедийных проектов «Content 360», который прошел в Каннах в рамках международного рынка контента MIPTV-2013.

Тем не менее, осмысление трансмедиа продюсирования в отечественной науке крайне недостаточно.

Теоретико-методологической основой продюсирования трансмедиа являются идеи системного (А. Н. Аверьянов, В. Г. Афанасьев, И. В. Блауберг, А. А. Богданов и др.), проектного (Ф. Бэгьюли, Ю. И. Попов, Ю. И. Катасонов, О. В. Яковенко и др.) и синергетического походов (В. А. Игнатова, Е. Н. Князева, Г. Хакен и др.)

Рассмотрим применение обозначенных подходов в комедийном сериале «Кухня» («СТС-Медиа), успешной трансмедийной истории отечественной контентной индустрии [1].

Системный подход позволяет рассмотреть комедийный сериал как совокупность взаимосвязанных элементов, взаимодействие которых порождает новые (интегративные, системные) качества, не присущие ее образующим. К таковым элементам-продуктам относятся: четыре сезона по 20 серий на российском сетевом канале СТС; полнометражный фильм «Кухня в Париже» (ведутся съемки очередного полного метра «Кухня в Китае»); документальный фильм «Кухня. Фильм о фильме»; книга «Кухня. Любовь на десерт» (готовится к выпуску очередная – «Кухня. Счастье по рецепту»); DVD-коллекции сериала каждого сезона; коллекция саундтреков сериала, собранная из 20 треков первых трех сезонов; мультимедийный сервис, который включает новостную ленту сериала, презентации героев, фотоколлекции с мест съемок, виртуальный тур на основную съемочную площадку; официальные группы сериала в социальных сетях («Фейсбук» и «Вконтакте»); фан-сайт сериала «Кухня»; собственная социальная сеть сериала «FriendBook»; наконец, немедийная продукция – кухонная утварь (различные контейнеры и жидкие мыла с символикой «Кухни»). Эти взаимосвязанные компоненты создают единую трансмедийную историю, которая, имея единый поступательно разворачивающийся сюжет, одновременно и параллельно «рассказывается» аудитории на разных платформах.

Проектный подход накладывает своеобразные рамочные ограничения на трансмедийную историю и очерчивает «Кухню» как продюсерский телепроект, к созданию которого предъявляются четыре основных требования:

1. Ориентация на получение прибыли.
2. Ориентация на целевую аудиторию различных платформ.
3. Ограничение по бюджету, времени подготовки, производства и эфирного показа.
4. Развитие драматургической кривой на протяжении всего проекта.

Так, окупаемость каждого элемента-продукта обеспечивается различными источниками:

во-первых, сериал создан при финансовой поддержке Министерства культуры РФ;

во-вторых, все продукты (от выходов на телеканале, мультимедийного сервиса до YouTube) являются своеобразным контейне-

рами для рекламодателей и, судя по плотности рекламных роликов, весьма удачными;

в-третьих, полнометражный фильм окупился за счет продаж билетов, книг, DVD и CD – розничных продаж, кухонной утвари – интернет продаж.

Весьма перспективным направлением в монетизации транмедийных проектов является интеграция торговых брендов в контекст истории на всех медийных платформах. Это способно обеспечить действительно масштабную маркетинговую коммуникацию с аудиторией проекта и работать на его окупаемость.

Расширение аудиторных границ и вовлечение ее большого числа в проект осуществляется на основе учета поведенческих практик разных возрастов и различной медиакомпетентности отечественной аудитории. Так, для различных аудиторных групп используются разнообразные формы повышения лояльности и вовлечения: викторины на СТС проводятся по итогам просмотра серий комедии, а интернет-голосования в пользу того или иного героя истории – на онлайн-сервисах.

Кроме того, системное использование отсылок к различным фильмам и телепередачам (например, к сериалам «Гражданин начальник», «Обмани меня», «Санта-Барбара», «Осторожно, модерн!», «Осторожно, Задов!», «Надоедливый апельсин», «Два отца и два сына», фильмам «Бесславные ублюдки», «Пятый элемент», «Люди в черном», «Блеф», «Беги, Лола, беги», «Бриллиантовая рука», «Звездные войны», «Захват», «Смертельное оружие», анимационной трансмедийной истории – «Шрек», телепроекту «Голос») позволяет создавать не что иное, как многослойный текст (по К. А. Сколари), и привлекать аудиторию разных возрастных сегментов, как минимум, на первичную моделирующую систему – телеканал СТС. Вовлечение максимальной аудитории на данном этапе, а это подтверждается высокими рейтингами, позволяет ей серфинговать и на другие платформы.

Ограничение по бюджету, времени подготовки, производства и эфирного показа четко выдерживается и подтверждается графиком премьер, рассредоточенным по времени так, чтобы каждый новый продукт «поймал волну» интереса аудитории.

Проект имеет единую сюжетную историю, драматургия сериала последовательно и параллельно развивается на всех медиаресурсах. Структурно каждая серия имеет три законченные сюжетные линии, причем в начале и в конце обычно звучит философское изречение или резюме главных героев, подводящие итог событиям эпизода. Это в полной мере соответствует требованиям Д. Ламберта. Кроме того, постоянное использование графики как способа озвучивания внутреннего голоса или мыслей героев, темпо-ритмическая организация повествования способствует максимальному вовлечению аудитории, ее увлечению проектом.

Синергетический подход позволяет взглянуть на проект «Кухня» как на неравновесную и нелинейную систему, способную к самоорганизации и саморазвитию. «Интерпретативные сообщества» (по Н. Л. Соколовой) играют в данном случае определяющую роль. Они позволяют обеспечивать флуктуационное расширение повествования (по К. А. Сколари), самостоятельное пользовательское развитие контентной истории, решение судеб участников проекта, что приводит к синергетическому эффекту – новому качеству трансмедийной истории – созданию целой Вселенной проекта как системы нового уровня и качества.

Таким образом, феномен трансмедийного продюсирования актуализирован трендом медиаконвергенциии и, соответственно, изменением практик медиапотребления в новой технологической среде. Значительный опыт научного осмысления и практик зарубежных коллег, выявленные в данном исследовании теоретико-методологические основы продюсирования тренсмедиа проектов указывают на необходимость пересмотра традиционных практик монопродюсирования проектов.

Список литературы

1. Кухня [Электронный ресурс] / «СТС-Медиа». URL: http://ctc.ru/rus/projects/serials/kukhnya/.

2. Соколова, Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества / Н. Л. Соколова // Междунар. журн. исслед. культуры. 2011. № 3 (4). С. 16–21.

3. Тютрюмов, А. А. Сущностные основы продюсирования на телевидении / А. А. Тютрюмов // Вестн. Рос. акад. естеств. наук. 2012. № 16 (3). С. 113–116.

4. Хатчингс, С. IBC2011: Трансмедиа. Концепция мультиплатформенного продакшна [Электронный ресурс] / С. Хатчингс // Mediarama. URL: mediarama.ru›index.php.

5. Jenkins, H. [Электронныйресурс] // The official weblog of Henry Jenkins. Copyright

Genesis WordPress. URL: http://henryjenkins.org/aboutmehtml.

6. Jenkins, H. The Cultural Logic of Media Convergence / H. Jenkins // International Journ. of Cultural Studies. 2004. Vol. 7, Issue 1. P. 34–35.

7. Lambert, J. Digital Storytelling Cookbookand Travelling Companion version / J. Lambert. Digital Diner Press, 2003. P. 9–19.

8. Miller, C. Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment / C. Miller. Boston: Focal Press, 2004. 472 p.

9. Scolari, C. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production / C. Scolari // International Journ. of Communication. 2009. Vol. 3. P. 586–606.

10. Transmedia storytelling: a preconference [Электронный ресурс] / International Communication Association (ICA)Annual Conference. CreateafreewebsiteorblogatWordPress.com. URL: https://ica2013transmedia.wordpress.com/about/.

11. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The official weblog of Henry Jenkins. Copyright Genesis WordPress. URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.nBqOROjh.

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинской государственной академии культуры и искусств.

anyuta.sumskaja@yandex.ru

Sumskaja A. S., candidate of pedagogical science, associate professor in the department of film and television directing, Chelyabinsk state academy of culture and arts. anyuta.sumskaja@yandex.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASICS FOR PRODUCING TRANSMEDIA PROJECTS

The article is devoted to the study of a new phenomenon of native mediabusiness – transmedia producing. Appearance of transmedia production is revealed to be conditioned by actual cultural practices of consumers. The author attempts to study the discoursive field of transmedia narrative and generalizes ideas of transmedia technology in the scientific society (H. Jenkins, J. Lambert, C. Miller, **C.** Scolari, N.L. Sokolova and others). The author investigates technologies of transmedia stories creation, organization of narrative and ways of communication with the audience within different platforms, techniques of project monetization. The article defines theoretic and methodological basics for producing transmedia projects: system, project and synergetic approaches. The article describes the experience of producing transmedia stories in native practice from the point of view of relevant approaches, demands of "effective digital story construction", using opportunities of digital technology interaction. The article also adopts categorical apparatus: primary modeling system, multi-layer tex, latent needs, imaginary world, interpretative societies. By the example of transmedia project "Cuisine" ("STS-Media") it analyzes the usage of strategies of narrative extension: extensive microstories, parallel and peripheral stories, content created by platform users.

Keywords: *transmedia; producing in new technological sphere; culture of media consumption; organization of media narrative; content monetization; system assembly; project limits and demands; synergetic effect.*

References

1. Kitchen.(2015) «CTC media», http://ctc.ru/rus/projects/serials/kukhnya/.accessed 19.11 .2014 (in Russ)

2. Sokolova, N. L. (2011) Transmedia and «interpretive communities// *International Journal of cultural studies* №. 3 (4.).-P.16-21.(in Russ)

3. Tutrumov, A. A. (2012). Essential fundamentals of television production//*Bulletin of the Russian Academy of natural sciences*/№16 (3). - P.113-116. (in Russ)

4. Hutchings, C. (2011) «*IBC 2011: Transmedia.The concept multiplatform,production*»in Mediarama,mediarama.ru›index.php… .accessed 2.01.2015(in Russ)

5. Jenkins, H.: / *The official weblog of Henry Jenkins* - Copyright Genesis WordPress. http://henryjenkins.org/aboutmehtml.accessed 21.12 .2014

6. Jenkins, H. (2004)The Cultural Logic of Media Convergence / H.Jenkins // *International Journal of Cultural Studies*. Volume 7. Issue 1. P. 34–35.

7. Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbookand Travelling Companion version*, Digital Diner Press.P. 9-19.

8. Miller, C.(2004) *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Boston: Focal Press. 472 P.

9. Scolari, C. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production/C. Scolari // *International Journal of Communication.*Volume3.**P**. 586-606.

10.Transmedia storytelling: a preconference-2013/ International Communication Association (ICA) Annual Conference.- CreateafreewebsiteorblogatWordPress.com,https://ica2013transmedia.wordpress.com/about/accessed 5.01.2015

11. Transmedia 202: «Further Reflections»(2011)/ The officialweblog of Henry Jenkins,http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.nBqOROjh.dpufaccessed 15.01.2015

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 343–350.

УДК 37.013.8, ББК 74.6

В. И. Тармаева

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Компьютерная игра предстает в качестве единственного вида виртуальной художественной культуры. Компьютерная виртуальная реальность, в которую «погружается» зритель, является концептуально новым художественным пространством и выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей во время контакта со зрителем и реализующейся только в процессе этого контакта. Неизбежно процесс расширения формы и содержания коммуникации людей распространяется и на игровые рецензии, написанные профессиональными геймерами-журналистами.

Ключевые слова: *видеоигра; художественная виртуальная реальность; интерактивность; жанр; геймплей; техническое искусство.*

Статья посвящена исследованию специфики компьютерной игры как жанра виртуальной художественной культуры и особенностей обзорного жанра игровой журналистики.

Представленная классификация компьютерных игр (материал статьи) стала возможной благодаря изучению в основном работ американских авторов, поскольку именно США и Япония долгое время были лидерами как в разработке компьютерных игр, так и в «распространенности» увлечения компьютерными играми. Наиболее полная и всесторонняя информация содержится в книгах, созданных бывшими или действующими разработчиками игр, такими как E. Adams, C. Bateman, C. Crawford, A. Rollings [см., например: 6; 7; 8; 9; 10].

Компьютерная игра, несомненно, является жанром художественного творчества, поскольку отвечает всем основным требованиям художественного произведения [5]. В связи с этим возникает необходимость исследования компьютерной игры как жанра современной художественной культуры.

Логичным представляется сначала обратиться к свойствам художественного произведения. Художественное произведение обладает целостностью и внутренней завершенностью и как самодостаточная единица культурно-

го пространства способно к самостоятельной жизни [см., например: 3; 4]. Художественное произведение как целое обладает законченным идейным и эстетическим смыслом, в отличие от своих составляющих – темы, идеи, сюжета и т. п., которые получают смысл и вообще могут существовать лишь в системе целого. Художественное произведение, как и все искусство, есть частный случай субъективного отражения объективной действительности, которое носит активный характер, так как представляет собой творческое преображение реальности. Поскольку искусство отражает мир в форме образов, художественное произведение выступает в качестве «слова о мире» в эстетической образной форме [1].

Компьютерная игра как жанр художественного творчества обладает этими упомянутыми свойствами, а именно: образностью, антропоцентризмом, целостностью, а также диалогичностью, эмоциональностью, экспрессивностью, символичностью, наличием образа автора.

Примечательно, что элементы компьютерной игры присутствуют в других жанрах художественного творчества, таких как шоу, телевизионное зрелище, кинематограф. Например, подмена актера виртуальным дубликатом, использование компьютерным способом выстроенного пространства, введение нелинейной структуры произведения в форме нескольких вариантов развития сюжета, сюжетных возвратов и т. п. Можно сказать, что приемы включения элементов виртуального художественного мира становятся неким отличительным признаком современного сложного синтеза искусств и что компьютерная игра оказывает сильнейшее воздействие на современное искусство, его язык и выразительные средства [6].

Значимость компьютерной игры заключается также в том, что она является выражением современных художественных тенденций, таких как использование разных перспектив и точек зрения на событие, включение в произведение случайных текущих впечатлений публики, увеличение активности зрителя художественного произведения и как результат увеличение его эмоциональной вовлеченности, перемещение акцента с результата творчества на процесс. Компьютерная игра открывает новые формы активного и творческого взаимодействия зрителя с художественной средой, где в последнее время часто интерактивность используется в качестве выразительного средства [6].

В настоящее время количество и разнообразие компьютерных игр настолько разрослось, что наступило время систематизировать и структурировать это сложное и многогранное художественное явление. Назрела необходимость подхода к компьютерной игре как принципиально новому явлению – единственной форме художественной виртуальной реальности.

Хотелось бы обратить внимание на следующий нюанс. Все компьютерные игры, в основном, классифицируются по разным жанрам. Вследствие того, что многие критерии принадлежности игры к тому или другому жанру не определены однозначно, классификация компьютерных игр не может быть достаточно систематизирована, и в разных известных источниках данные о жанре конкретного типа игры могут разительно различаться.

Тем не менее, существует некая договорённость, к которой пришли разработчики компьютерных игр, и принадлежность игры к одному из основных жанров практически всегда можно определить точно.

Речь идет о наиболее популярных жанрах, которые объединяют в себе множество поджанров. Существуют также игры с элементами нескольких жанров. Такие виды игр причисляют либо к одному из жанров, который в игре является основным, либо сразу ко всем сразу, присутствующим в игре, если они в равной мере составляют геймплей (=«играбельность» той или иной игры с точки зрения игрока; то, без чего вся игра теряет всякий интерес и привлекательность).

Среди наиболее популярных жанров компьютерных игр хочется выделить стратегии, ролевые игры, симуляторы, обучающие игры, аркада (англ. arcade), action, игры жанра «Квест» (англ. quest).

Данные классификации не являются безусловными. Например, можно дополнить список музыкальными играми, приключенческими, каузальными, играми для взрослых и т. д. Список жанров и особенностей технологических и художественных средств будет бесконечным и условным, также характерным является жанровое смешение различных видов игр.

В этой связи хотелось бы отметить, что в последнее время заговорили об опасности «размывания жанровых границ». Оно, как вполне обоснованно подчеркивают некоторые специалисты в сфере СМИ, таит в себе опасность утраты вкуса к жанру, поскольку «аморфное произведение затрудняет восприятие аудиторией фактов, проблем, ситуаций,

в нем заключенных…» [2. С. 121]. Напротив, жанровое смешение компьютерных игр и развитие взгляда на компьютерную игру как интегрального, синтетического жанра способствует диалоговому взаимодействию игры со зрителем, «расширяет форму и содержание коммуникации людей» [2. С. 145], так как первичной функцией для компьютерной игры является коммуникативная. Компьютерная игра возникает во время контакта со зрителем, зависит от его игровой активности и реализуется только в процессе этого контакта, а все остальное является результатом этого контакта. Активность участников, вовлеченных в создание и освоение новой многовариативной реальности, создает среду для формирования субкультур, предстает свободным и активным сопереживанием, совместным действием зрителя и персонажа.

Важным для нас предстает следующее. Компьютерная игра относится к жанрам технического искусства, использующим в качестве технической основы компьютерную виртуальную реальность (на ПК, игровой приставке, мобильном телефоне и прочих электронных устройствах). Область функционирования этих жанров ограничена сферой электронных технических устройств, а способ художественной деятельности не может быть повторен другими средствами.

Реальная культура пользуется возможностями, заложенными в физических свойствах используемого материала в соответствии с основополагающими природными законам [3]. Виртуальная культура осмысляет и пересоздает реальность. Таким образом, компьютерная виртуальная реальность, в которую «погружается» зритель, предстает как концептуально новое художественное пространство.

Говоря о виртуальной художественной культуре, мы имеем в виду художественное явление, существующее в рамках технологических приемов и разработанного ею специфического художественного языка, на которых строится интерактивный художественный образ, а все, что выходит за рамки этих приемов, имеет отношение к виртуальной культуре в целом как к явлению социокультурному.

Анализ наиболее распространенных жанров виртуальной художественной культуры позволил нам увидеть особенности художественного творчества в виртуальной художественной среде, среди которых наиболее значимыми являются:

– обязательность участия зрителя в создании и демонстрации произведения;

– индивидуальность «прочтения» произведения каждым зрителем;

– объединение в понятие ‘зритель’ индивида, сообщества людей, имеющих непосредственный контакт или встречающихся только в виртуальной среде;

– расширение содержания понятия ‘автор’, которое может включать одного человека, группу людей, поток людей, виртуальную личность, сформированную одним или несколькими людьми;

– направленность автора на общение со зрителем, вовлечение его в творческий диалог, обмен личными позициями, видением;

– снятие ограничений в деятельности, налагаемых свойствами материального мира;

– зависимость творчества от технико-технологических условий;

– включение в процесс создания произведения конструирования виртуальных миров (со своей физикой, структурой, свойствами пространства и времени, философией, этикой и моралью);

– многоуровневая или сетевая структура произведения;

- использование в качестве выразительных средств интерактивных и моделирующих инструментов, таких как характеристики пространства и времени, графические, акустические и другие свойства среды, задаваемые программно «поведения» персонажей и трехмерного окружения и пр. [5]

Характерными чертами компьютерной игры как художественного жанра являются:

– объединение художественной и игровой компоненты в рамках единого интерактивного произведения;

– введение в произведение проективной интеллектуальной деятельности, означающей, что человек может изменить все, что происходит в игре;

– художественное освоение мира зрителем через участие в драматическом действии, лежащем в основе игры;

– использование виртуального управляемого персонажа в качестве основного интерактивного драматического механизма;

– специфический тип восприятия компьютерной игры, заключающийся в том, что пространство произведения воспринимается изнутри, точка зрения зрителя, расстояние между зрителем и зрелищем меняется по желанию

зрителя, который также может выбирать план и ракурс [6].

Компьютерная игра предстает в качестве специфического явления виртуальной художественной культуры, художественный образ, пространственно-временная организация, особенности драматургии и сюжетное основание которого строятся с помощью компьютерной программы и специальных художественных средств. Отмеченные и другие характерные черты позволяют считать ее самостоятельным художественным жанром.

Авторы компьютерных игр, осваивая выразительные средства других искусств, прежде всего, кино и театра, сочетают их с интерактивными и моделирующими механизмами, находя в этом сочетании новые средства художественной выразительности и новые художественные приемы. Более того, компьютерные игры предстают в качестве фактора, который модернизирует современный художественный язык.

Компьютерная игра возникает во время контакта со зрителем, зависит от его игровой активности и реализуется только в процессе этого контакта.

С помощью разных форм интерактивности, предлагаемых авторами компьютерных игр, создается диалоговое взаимодействие игры со зрителем. А это позволяет модифицировать в условиях виртуальной художественной культуры формы общения. Создается общение зрителя со зрителями.

Специфичность компьютерных игр распространяется и на рецензии (обзоры), которые пишутся на компьютерные игры.

Сделаем небольшое отступление и проанализируем в двух словах, что вообще такое рецензия, какова ее главная задача. Рецензия относится к аналитическому жанру журналистики и является информацией об информации, поскольку объектом исследования в ней выступает «отраженная действительность». В рецензиях автор описывает свое видение произведения, относящегося к области искусства, или развлечения, которое само описывает нечто.

Можно выделить многочисленные варианты текстов рецензий, обращенных к разной аудитории и в связи с этим обладающих разнообразием систем взаимодействия между автором и адресатом; коммуникативных целей и стратегий; способов расположения и взаимодействия информативного, аргументативного и оценочного блоков; используемых речевых средств. Однако, несмотря на многообразие жанровых вариантов рецензии, структура каждого из них содержит общие составляющие (инвариант), а также систему варьирующихся составляющих, которые, тем не менее, обладают такими качествами, как регулярная воспроизводимость и предсказуемость.

Поскольку главная задача рецензии – оценить какой-либо продукт, то соответственно каждый критический отзыв строится из аргументированных блоков.

Любой обзор на видеоигру также содержит структурный инвариант, представляющий собой трехчастную матрицу: вводная часть, основная часть и заключение. Хотелось бы подробнее описать инвариантную структурную составляющую отзыва на видеоигру.

Начальная часть обзора на игру, как правило, первые 2 абзаца, содержит информацию об истории создания видеоигры. Если данная игра не является первой в серии, как это часто бывает, журналист (автор рецензии) сообщает об истоках рецензируемой игровой серии. Здесь также присутствует информация о том, пользуется ли данная серия видеоигр популярностью, а также объясняются причины популярности или непопулярности видеоигры.

В основной части автором рецензии «развертывается» сюжет видеоигры без раскрывающих интригу моментов. В видеоигре эти моменты называются спойлерами. Также сообщается о качестве сценарной работы и геймплее. Обязательным выступает критический анализ технического качества видеоигры: графики, аудио эффектов, интерфейса, музыкального сопровождения, управления и оптимизации (наличие или отсутствие программных ошибок, так называемых «багов»). Если какой-либо из отмеченных элементов не вызывает больших нареканий, то, как правило, критические замечания отсутствуют. Обязательным же является сообщение об «эволюционных» особенностях игры, например, акцент на необычном управлении персонажем. В конце основной части обязательно приводится сравнение с другими подобными играми. Соответственно в оценочном блоке подчеркиваются достоинства и уникальность данной видеоигры или указываются недостатки рецензируемого продукта.

Заключительная часть профессионального обзора на видеоигру представляет собой подведение итогов анализа и содержит скрытую оценку продукта. Журналист сознательно избегает открытой оценки, вероятно, для того, чтобы, с одной стороны, позволить-таки ре-

шать читателю. Но с другой – продвинуть свою идею. Ведь если нам что-то по душе, мы делаем так, чтобы это нравилось и другим. В заключительной части содержится информация о том, оправдались ли ожидания автора обзора; получилась ли игра лучше или хуже оригинала. Также журналист сообщает информацию об актуальности данной версии видеоигры. Например, упоминание о «своевременности» игры в ситуации, когда первая часть видеоигры вышла недавно и игроки не успели полностью насладиться игрой, а тут уже выпустили вторую часть компьютерной игры.

Следует отметить, что состояние игровой журналистики за рубежом, скажем, в США и в России, отличается. Игровая журналистика в России не так развита, как в США. На Западе, где игровая журналистика развита лучше, где работает огромное число профессионалов, обзоры выглядят совершенно иначе. Там вообще нет репортажных аспектов, даже примеры редки. Авторы просто говорят, что разработчикам удалось, а что нет. И основной акцент делается на техническом качестве. А поскольку западная пресса все сильнее влияет на отечественную, появляются русские версии как печатных, так и сетевых иностранных изданий, где журналисты просто переводят материалы с английского на русский, то можно ждать и изменений в российских статьях в целом, для которых на сегодняшний момент характерен репортажный характер.

Что же касается общих черт, то очевидными представляются следующие особенности. Во-первых, обзоры на компьютерные игры, как правило, создаются профессиональными геймерами-журналистами. Любая рецензия должна отвечать требованиям PR-технологий, так как игровая индустрия – это бизнес, ориентированный на получение максимальной выгоды: чем привлекательнее обзор игр, тем большим спросом игра может пользоваться. Поскольку компьютерная игра расширяет формы и содержание коммуникации людей, то и обзоры на игры, написанные профессиональными геймерами-журналистами, «поощряют» активность участников, вовлекая их в освоение новой многовариативной реальности.

Интересно, что современные обзоры на компьютерные игры напоминают очерки travel-журналистов. Комментарии о местах, наиболее привлекательных для посещения, сродни мнению об играх, после прочтения которых возникает желание немедленно погрузиться в описываемый виртуальный мир. Для travel-журналиста важно запечатлеть описываемую реальность и выразить свою субъективную оценку. Журналисты, создающие обзоры на компьютерные игры, должны, прежде всего, быть так называемыми «профессиональными» геймерами: разбираться в индустрии игр, уметь идентифицировать жанр игры, иметь хорошую скорость реагирования на изменения в игре, виртуозно пользоваться клавиатурой и т. п.

Необходимо упомянуть о том, что в некоторых аспектах рецензии на игры и рецензии на кино и литературу совпадают. О чем говорится обычно в обзоре фильма? Сюжет, мастерство актеров, зрелищность, вложенный сценаристами смысл в произведение. Все эти аспекты есть и в играх. И авторам так же приходится прибегать к описанию мира, в котором происходит действие, к тому, как будет развиваться сюжет. И уже в этой части рецензии выглядят классически (ортодоксально).

Создание рецензий предполагает наличие писательского таланта у автора обзора и владение техникой журналистского анализа. Но имеют место быть и нюансы. Если сопоставить процесс написания рецензии кинокритиком и игровым журналистом, время просмотра фильма займет не более, скажем, трех часов; чтобы пройти игру «до конца» этого времени будет недостаточно. Для погружения в виртуальный мир с целью написания обзора нужны дни и бессонные ночи. В случае наиболее популярных в последнее время on-line игр, объединяющих геймеров в совместную творческую деятельность или соревнование, освоение игровой реальности потребует значительные временные ресурсы.

Значимой предстает и этическая сторона. В истории американской игровой журналистики наблюдаются случаи, когда написанные рецензии приводили к конфликту интересов. Так, геймер-журналист нередко оказывается в ситуации, когда он вынужден «балансировать» между интересами компании, создавшей «слабую» (банальную) игру и желанием написать правдивую рецензию. Нередки ситуации, когда под давлением или в результате «денежного ангажирования» выходит в свет блестящая рецензия на игру, не заслуживающую подобный обзор.

Игровая журналистика не создала какой-то свой особый метод. Так, кинокритик для написания отзыва конспектирует (мысленно или фактически) особенности фильма во время просмотра, автор обзора на игру также фик-

сирует и выделяет для себя в процессе игры значимые для рецензии моменты. Кинокритик знает о киноиндустрии достаточно много, но просмотр фильма носит пассивный характер, в отличие от видеоигры, в которой игровой журналист, имея значительный игровой опыт и достойные навыки геймера, должен проявить коммуникативную активность, чтобы создать профессиональный обзор на компьютерную игру. Как правило, в рецензии на фильм важна оценка операторской работы, которая в видеоигре отсутствует. Оценка сценария фильма также важна для кинокритика при написании отзыва. Для видеоигры сценарий играет ничтожную роль, так как геймер определяет стратегию и тактику компьютерной игры. Удачно выбранное место для съемок, костюмы героев и декорации также не являются объектом оценки в обзорах на видеоигру.

В последнее время наблюдается тенденция создания фильмов по сюжетам существующих популярных видеоигр. Не секрет, что многие авторы, успешно пишущие кинорецензии, прогорали на игровом поприще. Игровые журналисты оказались более успешными в киноиндустрии.

И, наконец, о роли Интернета в развитии игровой журналистики. Игровые журналы в электронном виде становятся более популярными. Тем не менее, журналы о компьютерных играх в печатном виде наверняка сохранятся. Как минимум, до тех пор, пока не войдут в обиход большие, дешевые и высококачественные гибкие экраны на основе органических светодиодов или жидких кристаллов.

Можно с большой долей уверенности предположить и то, что игровая журналистика претерпит значительные изменения. В самом деле, если вся жизнь человека будет проходить в общении с различными электронными устройствами, разве можно считать информацию о них узкоспециализированной? Точно так же, как любой человек сейчас с готовностью приобретает журналы о туризме, мебели или цветах, человек будущего будет нуждаться в изданиях, ярко и доступно рассказывающих о компьютерах и компьютерных играх. Ведь когда-то и автомобильная журналистика была маргинальной областью прессы. И что бы мы делали сейчас без автомобилей?

Итак, суммируя вышесказанное, мы приходим к следующим выводам:

1. Интерактивные и моделирующие виртуальные механизмы, используемые компьютерной игрой в качестве выразительных компонентов драматургии и создания художественного образа, создают единственную форму художественной виртуальной реальности.

2. Компьютерная игра как жанр виртуальной художественной культуры, созданный посредством общения зрителя со зрителями, предстает специфической сферой коммуникативной деятельности.

3. Создание рецензии в игровой журналистике зависит от игровой активности и геймерских способностей журналиста. Обзор в игровой журналистике выступает в качестве интегрального, синтетического жанра технического искусства.

Список литературы

1. Голев, Н. Д. Речевой конфликт в аспекте множественности интерпретации речевых произведений (на материале русских игровых текстов) / Н. Д. Голев // Бытие в языке: сб. науч. тр. к 80-летию В. И. Жельвиса / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Т. Г. Кучиной. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. С. 299–315.

2. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.

3. Тармаева, В. И. Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста: дис. … д-ра филол. наук / В. И. Тармаева. Кемерово: КемГУ, 2011. 372 с.

4. Тармаева, В. И. К вопросу о понимании повествовательного текста / В. И. Тармаева // Сиб. филол. журн. 2012. № 4. С. 208–215.

5. Югай, И. И. Основные этапы освоения медиатехнологий искусством [Электронный ресурс] / И. И. Югай. URL: http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=166131 (дата обращения: 25.10.2014).

6. Adams, E. W. Sex in Computer Games [Электронный ресурс] / E. W. Adams. URL: http://www.gamasutra.com/features/designersnotebook/Adams.htm (дата обращения: 25.10.2014).

7. Adams, E. W. The Role of Architecture in Video Games [Электронный ресурс] / E. W. Adams. URL: http://www.designersnotebook.com/Columns/columns.htm (дата обращения: 20.11.2014).

8. Rollings, A. Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design / A. Rollings, E. Adams. New Riders publishing, 2003. 648 p.

9. Crawford, C. The Art of Computer Game Design / C. Crawford. Washington State Univ., 1997. 96 p.
10. Bateman, C. Designing Rewards in Games [Электронный ресурс] / C. Bateman // International Hobo. URL: http://ihobo.com/2007/05/14/designing-rewards-in-games (дата обращения: 20.11.2014).

Тармаева Виктория Ивановна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Сибирского федерального университета.
vtarmaeva@mail.ru

Tarmaeva V. I. Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism. Siberian Federal University. Krasnoyarsk 660041 Russia. vtarmaeva@mail.ru

COMPUTER GAMES AND GAME JOURNALISM

The present paper focuses on genre peculiarities of video games and video game journalism. The subject (matter) of my study is a video gaming as a genre of art that uses the technical basis of computer virtual reality (PC, game console, mobile phone, or other electronic devices). The scope of these genres is limited to the sphere of electronic devices and the method of artistic activity cannot be duplicated by other means.

In this article I attempt to explain the mechanisms of video game reality as virtual art culture. Real culture is placed in the physical properties of the material used in accordance with the fundamental natural laws. It is important to emphasize that virtual art culture comprehends and re-creates the reality. Speaking of virtual art culture, we mean the artistic phenomenon that exists within the processing methods and developed its specific artistic language of an artistic image, and all that is beyond the scope of these tricks is related to virtual culture in general as a socio-cultural phenomenon.

The chief aim of this paper is to investigate video game reality as a genre of unique virtual art culture.

After analyzing the data, it is concluded that:

1. The video game is the only type of virtual art culture
2. Computer virtual reality, in which a game player or a viewer “dives”, is conceptually a new art space and performs a specific sphere of communicative activity that occurs during contact with the audience, and only realized in the process of this contact. Activity of the participants involved in the creation and development of virtual art reality, creates an environment for the formation of subcultures, free and active empathy, joint action of the spectator and character.
3. Inevitably the process of extending the form and content of communication among people extends to reviews of video games, written by professional journalists who are video game players. Creating reviews in video gaming journalism depends on gaming activity and multi-core gaming abilities of a journalist. Review of the game in video game journalism is an integral, synthetic genre of technical arts, contributes to the growth of activity of participants, involving them into the development of a new multivariational reality.

Keywords: *a video game; virtual art reality; interactivity; genre; game-play; technical art.*

References

1. Golev, N. D. (2011) Rechevoy konflikt v aspekte mnozhestvennosti interpretatsii rechevykh proizvedeniy [=Speech conflict in the aspect of multiplicity of interpretation], in: *Bytiye v yazyke*: sbornik nauchnykh trudov [=Being in the language: the volume of academic articles], YaGPU, Yaroslavl’, 299-315 pp. (in Russ.)
2. Kroichik, L. E. (2000) Sistema zhurnalistskikh zhanrov [=The system of journalism genres], in: *Osnovy tvorcheskoy deyatel’nosti zhurnalista* [=The bases of creative activity of a journalist], St. Petersburg, 125-168 pp. (in Russ.)
3. Tarmaeva, V. I. (2011) *Kognitivnaya garmoniya kak mekhanizm interpretatsii teksta*: diss. … dokt. filol. nauk [=Cognitive harmony as a method of text interpretation: doctoral dissertation on Linguistics], KemSU, Kemerovo, 372 pp. (in Russ.)

4. Tarmaeva, V. I. (2012) K voprosu o ponimanii povestvovatel'nogo teksta [=On the problem of narrative text comprehension], in: *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal* [=The Siberian philological journal], N 4, 208-215 pp. (in Russ.)

5. Yugai, I. I. *Osnovnyye ehtapy osvoeniya mediatekhnologiy iskusstvom* [= The principal stages of art development with media technology] available at http://www.gup.ru/events/smi/detail.php?ID=166131, accessed 25.10.2014, (in Russ.)

6. Adams, E. W. *Sex in Computer Games*, available at http://www.gamasutra.com/features/designersnotebook/Adams.htm, accessed 25.10.2014.

7. Adams, E. W. *The Role of Architecture in Video Games*, available at http://www.designersnotebook.com/Columns/columns.htm., accessed 20.11.2014.

8. Rollings, A., Adams, E. (2003) *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design,* New Riders publishing, 648 pp.

9. Crawford, C. (1997) *The Art of Computer Game Design*, Washington State University, 96 pp.

10. Bateman, C. *Designing Rewards in Games*, available at http://ihobo.com/2007/05/14/designing-rewards-in-games/, accessed 20.11.2014.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 350–356.

УДК 070, ББК Ч6

Ю. О. Шитенко

«НОВОСТНЫЕ ИГРЫ» КАК ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТИКИ

Автором исследуется феномен «новостных игр», обладающих большим потенциалом применения в современных интернет-СМИ. Автор подходит к определению «новостной игры», поэтапно рассматривая термины 'игра', 'видеоигра' и 'серьезная игра'. В статье кратко приводятся взгляды на коммуникацию между игроком и видеоигрой и демонстрируется потенциал использования этого вида коммуникации на примере «новостной игры» «Fort McMoney».

Ключевые слова: *игра; видеоигра; «серьезная игра»; «новостная игра»; нарратив; интерактивный нарратив; симуляция; «процедурная риторика».*

«Новостная игра» – видеоигра, целью которой в первую очередь является осмысление ее контекста – реальной ситуации, которую символически транслирует игра. Это определение выведено из статьи «Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации» В. А. Савицкого [5]. Автор противопоставляет newsgames компьютерным играм, являющимся замкнутыми системами, имеющими смысл в самих себе и не предполагающих другой реальности, кроме собственной.

Кроме работ В. А. Савицкого, в данном исследовании использовались исследования Иана Богоста [12; 13], на сегодняшний день считающегося одним из самых авторитетных теоретиков «новостных игр», Гонзало Фраски [18], исследователя философии игр и создателя некоторых «новостных игр», Криса Кроуфорда, известного, в основном, благодаря своим работам по теории видеоигр [14], Анны Виель [22] и других исследователей философии игр, культурологии, теории коммуникации, социологии и других областей научного знания. Особое внимание уделено работе корифея в области исследования игр Йозефа Хейзинги [7].

Игра

В седьмой главе «Homo Ludens» Йозеф Хейзинга предлагает следующее толкование понятия: «<Игра – > Это некое поведение, осуществляемое в определенных границах места, времени, смысла; зримо упорядоченное, протекающее согласно добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы или необходимости. Настроение игры – это настроение отрешенности и восторга, священное или праздничное, в зависимости от того, является ли игра священнодействием или забавой. Такое поведение сопровождается ощущением

напряжения и подъема и приносит с собой снятие напряжения и радость» [7].

Несмотря на вышеуказанные минусы определения, оно является одним из самых приемлемых для данной работы как раз благодаря его обобщенному характеру.

Видеоигры

Следующий шаг в разговоре о новостных играх – определение видеоигр. Проанализировав толкования видео- и компьютерных игр нескольких исследователей [см., например: 1; 4; 8], мы составили еще одно, достаточно широкое, определение термина ‘видеоигра’.

Видеоигра – это программное обеспечение digital-платформы, обеспечивающее с помощью устройств ввода и вывода информации развивающе-развлекательную интеракцию с пользователем, ограниченную во времени и пространстве, имитирующую в виртуальном пространстве жизненные и воображаемые ситуации и задающую определенные правила игрового процесса.

На наш взгляд, программное обеспечение будет являться видеоигрой при наличии хотя бы одного из двух фундаментальных признаков:

1) наличие у игрока роли в виртуальном мире, определяющей его поведение;

2) правила игры, условия победы и поражения.

Большинство видеоигр отводят игроку в виртуальном мире определенную роль, отличную от роли читателя, зрителя или слушателя, которая диктует ему соответствующие условия поведения (пилот вертолета, лейкоцит, частный детектив, наемный убийца, паломник и так далее). Однако существуют и игры, где роль игрока не задана: например, некоторые карточные, логические и казуальные игры. Однако неотъемлемой характеристикой таких видеоигр являются эксплицированные правила игры, условия победы и поражения. Данная схема показывает, что если программное обеспечение выполняет хотя бы одно из этих условий, оно является видеоигрой. На пересечении условных областей располагаются видеоигры, выполняющие оба данных условия.

Serious games, или «серьезные видеоигры»

В 1970-м году американский инженер, педагог, эколог, предприниматель и социолог Кларк Абт ввел термин ‘serious games’ («серьезные игры») в одноименном исследовании: «Мы имеем дело с “серьезными играми” в том смысле, что эти игры имеют явную и тщательно продуманную образовательную цель, тогда как развлекательная цель для них вторична» [11].

Майк Зайда дает свое определение: «“Серьезная игра” – это умственное состязание, воспроизводимое с помощью компьютера в соответствии с определенными правилами и использующее развлекательные стратегии для гражданского или корпоративного обучения, образования, обучения в области педагогики, здравоохранения, политики, а также для реализации целей стратегической коммуникации» [23].

На сегодняшний день термин ‘серьезные игры’ все чаще употребляют в медиасфере в отношении видеоигр, чьими целями являются воспитание, образование, трансляция идей, а также вырабатывание полезных навыков у игрока. По поводу корректности этого термина время от времени возобновляются споры. «Серьезность» вышеописанных видеоигр связана с тем смыслом, который в процесс игры вкладывает гейм-дизайнер и сам игрок. Поэтому этот термин целесообразно рассматривать как временный, лишь указывающий на связь между целью создания игры и ее местом в ряду других видеоигр [18].

Самое систематизированное собрание «серьезных игр» на сегодняшний день создано на сайте «Serious Game Classification» [Serious Game Classification], где видеоигры условно разделены по жанру, цели и целевой аудитории. Ряд исследователей [см, например: 12; 13; 16], классифицируя «серьезные игры», выделяет феномен «новостных игр», изучению которого посвящена эта статья.

News games, или «новостные игры»

В начале исследования мы уже приводили определение ‘новостной игры’. Одна из наших гипотез состоит в том, что в профессионально созданной ‘новостной игре’ разработчиками уже должны быть заложены все механизмы, помогающие игроку получить заложенное сообщение, разобраться в проблеме и понять принципы функционирования той или иной системы.

Если воспользоваться определением ‘новостных игр’ как термина, определяющего широкий спектр явлений, возникающих на пересечении журнализма и видеоигр [13], то под него подпадут видеоигры, не удовлетворяющие указанному выше требованию. Например, видеоигра «Whack Osama!» («Ударь по Усаме!»), позиционируемая разработчиками как «новостная» [21]. Видеоигра определенно касается темы отношения к бывшему лидеру

организации «Аль-Каида», однако не транслирует никаких событий, не несет конкретной информации о персоналиях, не симулирует принципы работы, например, террористических организаций или механизмы манипулирования общественным мнением в отношении исламистских группировок. Сообщение видеоигры плохо считывается и не конвертируется в сообщение журналистского текста. Понятие ‘новостных игр’ не должно включать в себя подобные явления.

Один из теоретиков news games И. Богост предлагает следующую классификацию ‘новостных игр’:

– игры-колонки / editorial games («September 12»);

– игры-таблоиды / tabloid games («Mel Gibson Drunk Driving»);

– репортажные игры / reportage games («Superinteressante» – «A Cobra Vai Fumar»);

– игры-инфографика / infographic news games («The Wired» – «Cutthroat Capitalism: The Game»);

– редакционные игры / literacy news games («Sports.ru» – «Почувствуй себя главным редактором Sports.ru»);

– комьюнити-игры / community games («World Without Oil»);

– игры-задачи /puzzles («РИА Новости» – «Ялтинская конференция: история вопроса»).

– документальные игры («Arte» – «FortMcMoney»);

– платформы для «новостных игр» («Play the News») [13].

Изучая возможности применения ‘новостных игр’ в СМИ, нужно понимать, что news games – только один из возможных способов представления актуальной и общественно-значимой информации. Как заметил в интервью сооснователь игровой студии «the Good Evil» Маркус Беш: «Новостные игры не заменят классическое освещение новостей, но зато могут расширить сферу журналистики в 21 веке» [3]. Среди СМИ, успешно использующих ‘новостные игры’ на практике, можно назвать «The Wired» («Cutthroat Capitalism: The Game»), «The Wall Street Journal» («Helicopter Ben»), «The Huffington Post» («Moral Kombat: Obama versus Romney»), «BBC» («Climate Challenge»), «The Washington Post» («GOP presidential election endorsements»), «РИАНовости» («Не переизбрали!») и другие.

Нарратив, симуляция и процедурная риторика: о повествовании в видеоигре

Спор о том, нарративны ли видеоигры, ведется до сих пор. Обратимся к работе И. В. Троцука «Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках»: «<…>Нарративы – это основной способ придания смысла человеческим действиям через организацию кажущихся несвязанными и независимыми элементов существования в единое целое<…>». Данное определение и указанные признаки нарратива не противоречит определению видеоигры: гейм-дизайнеры разрабатывают игры, основываясь на некоем бытовом и профессиональном опыте, упорядочивают события в ней, руководствуясь законами драматургии. Кроме того, всякий игровой опыт может быть структурирован и изложен в виде текста. Этот же момент отмечает теоретик game studies Йеспер Юль. Однако далее исследователь обозначает и другую точку зрения: «Нарратив может быть имманентен человеческому сознанию, но это не значит, что описание чего бы то ни было должно осуществляться в терминах нарратологии. И если некий объект может быть представлен в качестве нарратива, еще не значит, что этот объект является нарративным сам по себе» [19]. Йеспер Юль допускает появление в XXI веке интерпретаций, позволяющих разрешить эту дилемму, не отказываясь от нарративного подхода. Некоторые исследователи и практики считают одним из возможного спектра решений – признание концепции интерактивного нарратива, или интерактивного повествования.

Интерактивный нарратив – обобщающий термин, охватывающий все возможные способы рассказывания историй, при которых процесс динамически изменяется в зависимости от физического взаимодействия в реальном времени [2].

Множество появившихся в последние годы проектов в области журналистики данных, экспериментального кинематографа и различных симуляций и реконструкций, как и видеоигры, отличаются высокой интерактивностью. Это общая тенденция «погружения» в материал, в виртуальную реальность уже стала трендом в медиасфере и, несомненно, сохранится в ближайшие годы.

Не все исследователи склонны считать интерактивный нарратив самым подходящим термином для описания коммуникации между игроком и видеоигрой. Г. Фраска описывает данный процесс через понятие симуляции: «Симуляция – это не просто совокупность различных вариативных историй; это среда, в

которой можно проследить функционирование альтернативной реальности: сама по себе симуляция не нарратив, а нечто отличное; подобно тому, как калейдоскоп не может быть рассмотрен как собрание различных картинок, – это, скорее, некое устройство, генерирующее изображения с помощью определенных механик» [18].

Еще одна точка зрения на коммуникацию между видеоигрой и игроком, концепция «процедурной риторики», принадлежит Иану Богосту: «Я ввожу термин “процедурная риторика” для нового вида персуазивной экспрессивной практики <…> создания, объяснения и понимания процессов. Именно процессы определяют принципы работы чего бы то ни было; методы, технику и логику, движущую функционированием системы<…>. Риторика же тесно связана с эффективным и убеждающим выражением мыслей. Таким образом, “процедурная риторика” – <…>это практика убеждения посредством как процессов в общем, так и вычислительных процессов в частности» [13].

При всем кажущемся различии подходов к определению коммуникации между игроком и видеоигрой исследователи соглашаются в главном: все признают особую роль игровых процессов и выделяют в этой связи высокую интерактивность как одну из главных особенностей видеоигр.

Одним из самых глобальных и одновременно самых удачных примеров «новостных игр» на сегодняшний день можно считать «FortMcMoney» [17], совместный проект Филиппа Ламара, Рафаэль Уисмос (дизайн-студия «ТОХА»), Доминика Уильема («National Film Board of Canada») и Давида Дюфрена, в ассоциации с телеканалом «Arte». «FortMcMoney» позиционируется своими создателями как документальная игра (documentary game, docugame) в реальном времени, исследующая политические, социальные, экологические и экономические проблемы, вызванные разработкой битуминозных песков в городе Форт МакМеррей.

Действие игры разворачивается на севере Канады, в провинции Альберта. Это третий по запасам нефти регион в мире и экономическая опора всей Канады. Цель видеоигры определена ее создателями: «Мы хотим передать в руки игроков весь город и его комьюнити, чтобы они могли исследовать их так, как захотят. У каждого должно сформироваться собственное мнение о том, что же там происходит». Каждый игрок должен найти ответ на главный вопрос «новостной игры»: как добыча нефти влияет на экономику, политику, отношения между людьми? И эти ответы могут оказаться совершенно разными.

В задачи создателей видеоигры входило объективное освещение выбранной проблемы. Для этого были выбраны представители различных сообществ города Форт МакМеррей и его окрестностей, с которыми игрок посредством персонажа может активно взаимодействовать как в диалоговой форме, так и выполняя совместные действия. Представители подобраны таким образом, чтобы обеспечить максимально возможное погружение в поднятую проблему и дать возможность игроку ознакомиться с большим количеством разных мнений: в выборку из 55 интервью попали различные люди, начиная от местного бездомного и заканчивая мэром города.

Два года команда проекта вела расследования, связанные с нефтедобычей в данной регионе и ее влиянием на жизнь местного комьюнити. На этом этапе велись съемки на местах добычи нефтепродуктов (в рамках видеоигры игрок с помощью персонажа может посетить две крупнейших компании: «Shell» и «Syncrude»), а также отбирались ключевые фигуры видеоигры, так называемые лидеры мнений. Все места, события и люди в видеоигре реальны и представлены без изменения имен и названий.

Итоги проекта «FortMcMoney» демонстрируют, насколько эффективным может быть такой способ подачи журналистского материала и как сильно новые технологические возможности трансформируют коммуникационные практики. В проекте зарегистрировалось более 415000 игроков, из них более 21000 исследовали весь виртуальный мир и постоянно участвовали в дебатах и исследованиях проекта. Несмотря на то, что фактически действие игры закончилось около года назад, счетчик постоянно показывает активность на сайте игры.

Данный проект продемонстрировал, насколько успешно можно применять новые технологии для небывалого масштаба раскрытия той или иной общественно значимой проблемы в журналистской практике. За проектами, подобными «FortMcMoney», будущее «новостных игр», а за «новостными играми» во многом стоит будущее журналистики. Не секрет, что лучше всего человек (в нашем случае – читатель, зритель, слушатель или игрок) разбирается в том, с чем имеет дело непосредственно. Если работать

в направлении развития этой «непосредственности», обеспечить аудитории максимальное «вживание» в материал, то можно приблизиться к достижению такого подчас эфемерного качества материалов, как объективность.

Список литературы

1. Деникин, А. В защиту видеоигр (от некоторых исследователей) [Электронный ресурс] / А. Деникин // GameStudies.ru. URL: http://gamestudies.ru/post/1785.

2. Захарова, О. Интерактивное повествование и мультимедиа в системе профессионального обучения и повышения классификации / О. Захарова // Мир науки, культуры, образования. 2013. 4 с.

3. Карбасова, Н. Зачем СМИ нужны новостные игры – и что с ними делать: интервью [Электронный ресурс] / Н. Карбасова // onMedia. URL: http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5259.

4. Каткова, А. Компьютерные игры как средство стимулирования познавательного интереса будущих учителей к практическим занятиям информатикой: автореф. дис. … канд. пед. наук [Электронный ресурс] / А. Каткова. М., 2007. URL: http://elar.uspu.ru/bitstream/123456789/349/1/aref00083.pdf.

5. Савицкий, В. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: автореф. дис. … канд. филол. наук [Электронный ресурс] / В. Савицкий // Медиаскоп. 2010. URL: http://www.mediascope.ru/node/666.

6. Троцук, И. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках / И. Троцук // Вестн. РУДН. М., 2004. 58 с.

7. Хёйзинга, Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры [Электронный ресурс] / Й. Хейзинга. М., 1997. URL: http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml.

8. Шмалий, Д. Этика и исследования видеоигр: определение проблемного поля [Электронный ресурс] / Д. Шмалий. М., 2013. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2326/33295_5cfb.pdf.

9. Aarseth, E. Computer Game Studies, Year One [Электронный ресурс] / E. Aarseth. URL: http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html.

10. Aarseth, E. Playing Research: Methodological approaches to game analysis [Электронный ресурс] / E. Aarseth. URL: http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf.

11. Abt, C. Serious Games / C. Abt // Viking Press. 1970. P. 4.

12. Bogost, I. Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames [Электронный ресурс] / I. Bogost. URL: http://simonecampos.net/Academia/Bogost_PersuasiveGames.pdf.

13. Bogost, I. Newsgames: journalism at play [Электронный ресурс] / I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweizer. URL: http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf.

14. Crawford, C. The Art of Computer Game Design [Электронный ресурс] / C. Crawford. URL: http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf.

15.Cutthroat Capitalism: видеоигра [Электронный ресурс]. URL: http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame.

16. Djaouti, D. Classifying Serious Games: the G/P/S model [Электронный ресурс] / D. Djaouti, J. Alvarez, J.-P. Jessel, O. Rampnoux. URL: http://www.irma-international.org/viewtitle/52492/.

17. FortMcMoney: видеоигра [Электронный ресурс]. URL: http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney.

18. Frasca, G. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology [Электронный ресурс] / G. Frasca. URL: http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf.

19. Juul, J. Games Telling stories? A brief note on games and narratives [Электронный ресурс] / J. Juul. URL: http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/.

20. Serious Game Classification [Электронный ресурс]. URL: http://serious.gameclassification.com/EN/index.html.

21. Whack Osama!: видеоигра [Электронный ресурс]. URL: http://www.newgrounds.com/portal/view/32070.

22. Wiehl, A. Newsgames – Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre [Электронный ресурс] / A. Wiehl. URL: http://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf.

23. Zyda, M. From Visual Simulation to Virtual Reality to Games [Электронный ресурс] / M. Zyda. URL: http://www.itu.dk/courses/MGT/E2009/Zyda.pdf.

Шитенко Юлия Олеговна – студент Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета.
moonybunkface@yandex.ru

NEWSGAMES AS A NEW PHENOMENON OF JOURNALISM

This study is dedicated to the phenomenon of newsgames which has a great potential of using in journalistic sphere. Unfortunately, we still have not so many examples of using newsgames in Russian mediasphere. As a result, this phenomenon is still underestimated by Russian researchers and this fact explains difficulties with translations of common terms: not only the term "newsgame", but also "serious game" or "procedural rhetoric". The author of this article suggests new and more concrete definitions of video game and newsgame. Also a new point of view on basic features of every video game is suggested; it states that every video game must satisfy at least one of these two conditions: define the role of a player and have specific rules or conditions of winning and losing. The author is summarizing different points of view on communication between player and video game briefly describing narrative, interactive narrative, simulation and procedural rhetoric. "Fort McMoney", the so called "documentary game", is used as one of the best examples of newsgames for this article.

Keywords: *game; video game; serious game; newsgame; narrative; interactive narrative; simulation; procedural rhetoric.*

References

1. Denikin, A. "V zashchitu videoigr (ot nekotorykh issledovateley)" [=To protect video games (from some researchers)], in: *GameStudies.ru*, available at:http://gamestudies.ru/post/1785, accessed 09.01.2015 (in Russ.).

2. Zakharova, O. (2013) "Interaktivnoe povestvovanie i mul'timedia v sisteme professional'nogo obucheniya i povysheniya klassifikatsii" [=Interactive storytelling and multimedia in a system of professional education and training], in: *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [=The World of Science, Culture and Education]. 4 p. (in Russ.).

3. Karbasova, N. "Zachem SMI nuzhny novostnye igry – i chto s nimi delat'"[=Why do we need newsgames and what should we do with them], in: *onMedia*, available at: http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5259, accessed 28.12.2014 (in Russ.).

4. Katkova, A. (2007)*"Komp'yuternye igry kak sredstvo stimulirovaniya poznavatel'nogo interesa budushchikh uchiteley k prakticheskim zanyatiyam informatikoy"* [=Computer games as a tool of stimulating cognitive interest of the future teachers for practical classes in computer science], available at: http://elar.uspu.ru/bitstream/123456789/349/1/aref00083.pdf, accessed 23.12.2014 (in Russ.).

5. Savitskiy, V. (2010)"Igra kak fenomen zhurnalistskogo tvorchestva: tip teksta, zhanry publikatsiy" [=The game as a phenomenon of journalistic creativity: text type, genre publications], in: *Mediaskop*, available at: http://www.mediascope.ru/node/666, accessed 23.12.2014 (in Russ.).

6. Trotsuk, I. (2004)"Narrativ kak mezhdistsiplinarnyy metodologicheskiy konstrukt v sovremennykh sotsial'nykh naukakh" [=Narrative as an interdisciplinary methodological construct in the social sciences],in: *Vestnik RUDN* [=RUDN Mercury]. Moscow, 58 p. (in Russ.).

7. Kheyzinga, Y. (1997) *"Homo Ludens; Stat'i po istorii kul'tury"* [=Homo Ludens;Articles on the history of culture], available at: http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000780/index.shtml, accessed 23.12.2014 (in Russ.).

8. Shmaliy, D. (2013) *"Etika i issledovaniya videoigr: opredelenie problemnogo polya"*[=Ethics and research of video games: defining problem field], available at: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2326/33295_5cfb.pdf, accessed 23.12.2014 (in Russ.).

9. Aarseth, E. (2001) *"Computer Game Studies, Year One"*, available at: http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html

10. Aarseth, E. (2003) *"Playing Research: Methodological approaches to game analysis"*available at:http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf

11. Abt, C. (1970) "Serious Games", in: Viking Press, p. 4.

12. Bogost I. (2007) *"Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames"*, available at: http://simonecampos.net/Academia/Bogost_PersuasiveGames.pdf

13. Bogost, I.,Ferrari S. andSchweizer B. (2010) *"Newsgames : journalism at play"* available at: http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf

14. Crawford, C. (1982) *"The Art of Computer Game Design"*,available at: http://www-rohan.sdsu.edu/~stewart/cs583/ACGD_ArtComputerGameDesign_ChrisCrawford_1982.pdf

15. CutthroatCapitalism: video game, available at: http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

16. Djaouti, D., Alvarez J., Jessel J.-P. and RampnouxO. (2011) *"Classifying Serious Games: the G/P/S model"* available at: http://www.irma-international.org/viewtitle/52492/

17. FortMcMoney: video game, available at:http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney

18. Frasca, G. (2003) *"Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology"* available at: http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf

19. Juul, J. (2001) *"Games Telling stories? A brief note on games and narratives"*, available at: http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/

20."SeriousGameClassification",available at: http://serious.gameclassification.com/EN/index.html

21. "WhackOsama!" videogame, available at: http://www.newgrounds.com/portal/view/32070

22. Wiehl, A. (2014) *"Newsgames – Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre"* available at: http://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-wiehl-en.pdf

23. Zyda, M. (2005) *"From Visual Simulation to Virtual Reality to Games",* available at: http://www.itu.dk/courses/MGT/E2009/Zyda.pdf

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 357–365.

Будущее журналистики: исчезновение профессии, трансформация функций, смена социальных ролей

УДК 811, ББК 81.1

О. М. Афанасьева

АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТИ СЛОВА ‘ЧЕСТЬ’ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ СМИ) И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЧЕСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Проведен анализ сочетаемости слова ‘честь’, который раскрывает, как понимается концепт ‘честь’ в современных массмедиа. Лишь тот журналист, для которого понятие ‘честь’ не утратило значения, будет внимателен к составляющей этого понятия – чести профессиональной – и сможет решить задачи, стоящие перед современной журналистикой.

Ключевые слова: *медиатекст; концепт ‘честь’; профессиональная честь журналиста; будущее журналистики.*

Будущее журналистики во многом зависит от того, как относятся к своей профессии сами журналисты, какой видят свою социальную миссию.

Лучшие представители журналистской профессии отдают себе отчет в том, что «по силе влияния на общество, на формирование языковых вкусов, языкового поведения, литературных норм язык СМИ не сравним ни с языком художественной литературы, ни с любым другим стилем. Он претендует на роль общего, усредненного языка нации» [7. С. 32]. Кроме того, язык СМИ выступает как средство внедрения в когнитивную систему получателей информации (часто помимо их воли) некоторой системы концептов: «суть коммуникации состоит в построении в когнитивной системе реципиента концептуальных конструкций, “моделей мира”, которые определенным образом соотносятся с “моделями мира” говорящего, но не обязательно повторяют их» [9. С. 7]. Какая именно «модель мира» конструируется в сознании реципиента, в значительной степени обусловлено словоупотреблением, в частности, языковым воплощением концептуальной картины мира продуцента сообщения.

К сожалению, в современных медиатекстах нередки случаи словоупотреблений, будто нивелирующих значимость важнейших для каждого человека и для страны в целом понятий: «*Культура* бандитско-воровской жизни России» [см.: 3. С. 211, 213; здесь и далее курсив наш – *О. А.*] (можно ли рассматривать понятие ‘культура’ вне понятия ‘духовность’, как связаны с понятием ‘духовность’ бандитизм и воровство?); «*Моральная* установка! Надо вывести все в позитив! К лету надо поднять настроение страны!» [см.: 3. С. 06] (какова связь между настроением страны и моралью?) и другие примеры [см.: 3].

Одним из теряющих смысл, исчезающих из жизни понятий становится и понятие ‘честь’, что отмечают и сами пишущие:

•«Незаметно из нашей жизни и лексикона исчезают такие понятия, как честь, достоинство, воспитанность, порядочность, стыд» («Известия», 29.01.2009);

•«<…> режиссер столкнулся с <…> дефицитом <…> на носителей чести, благородства, культуры, которые делали нас нацией» («Известия», 31.10.2008);

•«Родственные связи, понятия о чести, достоинстве, ответственности – всего этого больше не существует» («Известия», 19.10.2010) и др.

Понятие ‘честь’ относится к тем понятиям, которые были значимы всегда, что признается в исследуемых текстах:

•«У Гомера разговор идет о чести и достоинстве, о любви к своей стране» («Известия», 02.11.2007);

•«<…> Петр I: “Кому деньги дороже чести, тот оставь службу”» («Известия», 29.08.2006);

•«А ведь именно к честности и чести призывает нас память о жертвах войны» («Известия», 08.05.2009) и др.

Именно понятие ‘честь’ включает в себя и представления о чести профессиональной, ко-

торые определяют как речевое, так и неречевое поведение журналиста.

Поэтому было решено проанализировать, как концепт ‘честь’ воплощается на языковом уровне в современных медиатекстах, причем в медиатекстах, опубликованных в качественных СМИ. Объектом исследования стали медиатексты общенациональной газеты «Известия» [1]. Предметом – сочетания со словом ‘честь’, включенные в Национальный корпус русского языка [2]. Отраженные в Национальном корпусе русского языка контексты охватывают 8 лет (2004–2011 годы) и насчитывают около 850 словоупотреблений, т. е. в среднем немногим более 100 словоупотреблений в год.

Различные сочетания со словом ‘честь’, встречающиеся в исследуемых текстах, дают возможность заключить, что журналисты обращаются к слову честь в различных коммуникативных ситуациях: «береги честь смолоду», «профессиональная честь», «кодекс чести», «дело чести», «человек чести», «жить идеалами чести», «ни чести, ни совести», «оказать честь», «удостоиться чести», «по труду и честь», «защищать честь», «защита чести и достоинства», «честь по чести», «честь и хвала (кому-то)» и т. д. Высвобожденные из контекста, такие сочетания указывают на изначальную значимость понятия ‘честь’ для русской культуры. Анализ контекстов, в которые включены словосочетания со словом ‘честь’ в публицистических текстах, раскрывает, какие представления о чести существуют в сознании журналистов и передаются аудитории СМИ.

‘Честь’ – слово многозначное. Употребление его в прямом значении – «совокупность *высших морально-этических принципов* личности (честность, порядочность, добросовестность и т. п.)» [10. С. 1477]; «достойные уважения и гордости моральные качества человека» [11. С. 882]; «сохранение собственного достоинства и уважения личного достоинства другого» [10. С. 1477] – соответствует смысловому ядру концепта ‘честь’.

Сочетание ‘*понятие о чести*’, смысловое окружение которого могло бы пояснить глубинные представления русского народа о чести, показать, какие моральные качества человека, какие его принципы достойны уважения, в исследуемых текстах обнаружено не было; сочетание ‘*понятие о чести рода*’, в котором слово ‘честь’ выступает уже в переносном значении – «хорошая, незапятнанная репутация, доброе, честное имя» [10. С. 1477], соотносилось исключительно с немецкой аристократией: «Только та аристократия не вырождается уже во втором, в лучшем случае – в третьем поколении, которая способна с младых ногтей внушать потомству понятие о чести рода, выражающееся в девизе немецкой знати “Wem viel erlaubt ist, der soll sich am wenigsten erlauben” – “Кому дозволено много, тот может позволить себе очень немногое”».

Пословицу «*Береги честь смолоду*», отражающую трепетное отношение русского человека к своей чести, к чувству собственного достоинства, к своему доброму имени, в измененном виде видим лишь в следующем контексте: «Однако в главном “кровавый режим” абсолютно прав: защитить порядок вещей может не партия, не милиция, а только “средний”, или, говоря собачьим языком, “мейнстримный”, человек, этому порядку вещей инстинктивно преданный. Тот, кто бережет честь смолоду. Помимо ищущих рефлексирующих разночинцев должен быть нерефлексирующий Петруша Гринев, который в жизни не читал ни одной книги, кроме Придворного календаря, и решительно ничего не ищет». Таким образом, тем, кто «бережет честь смолоду», оказывается (если на время забыть о герое «Капитанской дочки») человек «нерефлексирующий», «средний», «мейнстримный», «который в жизни не читал ни одной книги <…> и решительно ничего не ищет» (других свойств характера Петра Гринева журналист, по-видимому, не заметил).

Сочетание «кодекс чести» (9^1) иллюстрировало значимость этого понятия («За строгое следование кодексу чести товарищи выбрали его председателем офицерского собрания дивизии»), необходимость или желательность соблюдения кодекса чести (в контексте – ради успеха: «А японский кодекс чести создает дополнительные предпосылки для успеха»), оно входило в состав названия документа («Кодекс чести судьи Российской Федерации»). Содержание такого сложного, социально (и национально) ориентированного понятия раскрывал один контекст: «Здесь же своеобразный “кодекс чести” файтклаббера <…>: “Будь скромнее; думай, прежде чем говорить; соблюдай хладнокровие и здравый рассудок; не поддавайся на провокацию; тщеславие, гордыня, самолюбие, похоть, гнев, чревоугодие, алкоголь, наркотики, мат – ЗЛО”». Интересным было и упоминание о необходимости кодекса чести для сотрудника СМИ: «Он смешался и сказал: “Конечно, это бульварная пресса”. Должен

быть кодекс чести. <…> Но от того, что мы не будем говорить о привидениях и так называемой народной медицине, люди не перестанут во все это верить». (Сочетания «позорные для чести» (1) и «поруха чести» (1) указывали на отдельные поступки, разрушающие честь совершившего их человека: «В декабре 2007 года епархия выступила с обращением к бизнесменам “отрешиться от участия в позорных для чести и пагубных для души сделках по приобретению площадей в здании бывшей семинарии”»; «Воюющие государи употребляют по отношению друг к другу выражения типа “наш державный неприятель” или даже “державный брат наш”, но отнюдь не “козел поганый” или “быдло донецкое” – фразы или намеки последнего рода являются порухой чести для того, кто ими пользуется».)

Сочетание «*профессиональная честь*» (8) проявляло тот факт, что профессиональной честью дорожат и сегодня («Он дорожил своим именем и профессиональной честью»), только под профессиональной честью нередко понимаются интересы представителей какой-либо профессии (четыре контекста из восьми, в т. ч.: «Ассоциация строителей России, созданная в августе прошлого года на волне митингов обманутых вкладчиков с целью “защиты профессиональной чести строительного сообщества” – так гласит Хартия АСР, предупреждает о грядущей волне новых конфликтов на рынке недвижимости»). Показательным был и контекст, наталкивающий на размышления об отсутствии профессиональной чести у призванных рассматривать чье-нибудь дело в судебном порядке и при этом судить по закону, по чести: «Требуются квалифицированные судьи. С профессиональной честью. Чтобы не охаживали невинных».

Исходя из своих представлений о чести, о профессиональной чести, о кодексе чести, пишущий или говорящий может те или иные действия оценивать как дело чести, на что и указывает сочетание «дело чести» (24). Такими действиями, согласно исследуемым текстам, справедливо являются раскрытие теракта, выяснение причины аварии, сохранение памяти о героях, помощь в сохранении истории страны, создание музея Василя Быкова. «Дело чести» – так можно сказать «о соблюдении каких-либо правил, обычаев и т. п., нарушение которых вредит личному достоинству человека» [10. С. 1477], но как дело чести в исследуемых текстах могло рассматриваться (не исключается ироническое словоупотребление) и решение задачи, невыполнение которой никакого ущерба человеческому достоинству не нанесло бы: «Обойти Жириновского по части песен – дело партийной и милицейской чести для думца-“единоросса”» и др.

Несмотря на то, что представления о чести, отраженные в исследуемых текстах, в большинстве случаев не противоречили представлениям о чести, зафиксированным в словарях [см.: 10, 11, 12], понятие «человек чести» (2) понималось по-разному: «Он был человеком чести, настоящим русским офицером, отдавшим все для спасения единой и неделимой России» и «Мне не верится, что он может быть причастен к покушению на Чубайса, но как бы то ни было, я знаю, что он человек чести» (в первом случае человек чести является носителем высших морально-этических принципов, во втором случае «человек чести» мог совершить и нечто предосудительное: оборот «как бы то ни было» означает: «во *всяком* случае, при *всех* условиях» [10. С. 410], «*несмотря ни на что*» [11. С. 260]). А сочетание «жить идеалами чести» (1) оказалось тесно связанным со словом ‘совок’ (о советском человеке), выражающим негативную оценку: «Почему мы живем в рыночных отношениях, а власть относится к нам как к “совкам”, живущим идеалами чести, совести и долга».

Сочетание «честь мундира» (8), имеющее, как правило, иронический оттенок [11. С. 882], привело к выводу о том, что в жизни защита своего авторитета, своей репутации может противоречить делу чести: «Любой ценой защищать честь мундира и “гноить людей за решеткой”, убеждал прокурорских работников президент, не стоит, лучше повышать качество следствия»; «Им важна честь мундира, а не судьба какого-то солдата».

Не получая из исследуемых контекстов целостных, полных представлений о том, что такое ‘честь’, т. е. какие жизненные принципы следует понимать как высшие морально-этические, какие моральные качества человека достойны уважения и гордости (см. приведенное в данной статье толкование значения слова ‘честь’), читаем, что «нет ни чести, ни совести» (2) как раз у тех людей, у которых понятие о чести и совести должно быть обостренным («У руководства корпуса нет ни чести, ни совести!»; «Определенных членов парламента, у которых нет как раз ни чести ни совести, посетила мысль: за несколько месяцев до окончания

отборочного цикла лишить сборную тренера»), а также о «рупорах», «“свободных” (от чести и совести?)». А если есть такие (без чести и совести) люди, не исключается и посягательство на чью-либо честь, что подтверждает наличие сочетаний «посягательство на честь» (3), «покусившийся на честь» (1) и др.

Анализ включения в текст сочетаний «унижение чести и достоинства» (6), «унизить честь и достоинство» (1), «умалять честь и достоинство» (2), «оскорбление чести» (1), «оскорбление чести и достоинства» (5), «порочить / опорочить честь и достоинство» (6), «нанести ущерб чести, достоинству» (2), «затронуть честь» (1) и подобных, а также сочетания «защита чести и достоинства» (31) демонстрировал, что понятия о чести и достоинстве стали мощным рычагом регулирования (с позиций закона) отношений между гражданами страны, гражданами и каким-либо учреждением, гражданами и государством (в исследуемых текстах упоминаются и названия статей УК РФ 130 (5) «Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства других лиц, выраженное в неприличной форме» и УК РФ 335 (1) «Неуставные взаимоотношения, связанные с унижением чести и достоинства потерпевших, повлекшие тяжкие последствия»). При этом разными субъектами права честь может пониматься по-разному (напр., «Между тем глава МИД Литвы Антанас Валенис назвал участие министра Прунскене в торжествах по случаю 750-летия со дня основания Калининграда оскорблением чести государства»).

Как констатируют исследуемые тексты, на судебных заседаниях по искам о защите чести и достоинства СМИ и их представители оказываются не только истцами (напр., «За унижение чести и достоинства журналистки “Газеты Дона” Ирины Ароян (певец обматерил журналистку на пресс-конференции 20 мая) мировой суд назначил Киркорову наказание в виде штрафа в размере 60 тысяч рублей в доход государства»), но и ответчиками («<…> судебное заседание по иску Леонида Горбенко к Сергею Степашину и телеканалу “Россия” о защите чести и достоинства, деловой репутации и компенсации морального вреда»; «Адвокат Руааяль и Олланда в среду официально сообщил, что ему поручено обратиться с иском против журналистов в суд в связи с нанесением ущерба частной жизни пары, а также их чести и достоинству»). То, что представители средств массовой информации могут забыть о чести других людей, подчеркивает и данный контекст: «Иначе даже те из них, кто не поддерживает политику своего президента, встали бы под ружье, чтобы защитить честь и достоинство своей нации и страны от оскорблений ведущего комментатора “Первого канала”».

В отличие от сочетания «защита чести и достоинства», встречающегося только в связи с упоминанием о подаче соответствующего иска, сочетание «защищать / защитить честь» (23) имеет более широкие контексты употребления. Согласно исследуемым текстам, можно не только защищать чью-либо честь от унижений, оскорблений, можно защищать честь страны на спортивных соревнованиях (7): «до вчерашнего дня было неизвестно, кому тренеры доверят защищать честь страны». Сочетание «защитить / защищать честь», как и сочетания «отстоять / отстаивать честь» (10), «спасать честь» (5), «бороться за честь» (2), «сражаться за честь» (2), заступиться за честь (1) и др., свидетельствуют о том, что в современном мире честь нуждается в защите, будь то честь России, российского спорта, команды, каждого гражданина. В числе объектов, нуждающихся в защите, оказывается и профессиональная честь («Вам придется выбирать между личным спокойствием и необходимостью отстоять свою профессиональную честь»). При этом «восстанавливать» честь можно самым необычным способом (к понятию о чести едва ли имеющим отношение): «Заголовок в газете “Таймс”: “США восстанавливают свою честь, одержав победу в поедании хот-догов”».

Исследуемые тексты указывают на право защищать честь, в т. ч. честь женщины («при посягательстве на честь женщины она имела полное право защищаться любым способом»), на необходимость привлекать к ответственности за покушение на честь, в том числе на честь нации («в Уголовном кодексе Турции остается неприкосновенной статья 301, позволяющая привлекать к ответственности за покушение на честь нации»), а также на необходимость соразмерной реакции при покушении на чью-либо честь и на адекватное освещение в СМИ последствий посягательства («персонажей, <…> (по судебной терминологии) превысивших пределы необходимой обороны, наше ТВ усиленно героизировало: по мотивам дела женщины, убившей водителя, покусившегося, по ее свидетельству, на ее честь, даже сняли сериал, а Виталия Калоева, зарезавшего швейцарского диспетчера, виновного в гибели его семьи, на

Родине встречали, как прежде космонавтов, корреспонденты с телекамерами сопровождали его на всем пути следования из Швейцарии домой, снимали о нем документальные фильмы, а теперь он получил и ответственный пост в правительстве Северной Осетии, что воспринимается многими как награда за доблесть и отвагу»), поскольку неадекватное освещение действительности может привести к искажению или подмене понятия (как обозначено в последнем контексте, убийство воспринималось как доблесть и отвага).

Сочетания «оказать честь» (6; «судьба оказала мне высокую честь участвовать в последней прижизненной передаче с З. Е. Гердтом»), «удостоиться чести» (16; «удостоиться чести быть прослушанной легендарной Монсеррат Кабалье»), «заслужить честь» (1; «честь получить “персональную” стену заслужили только “Битлз” и Виктор Цой»), «достоин / недостоин чести» (4), «выпала честь» (13; «Это единственный ансамбль народного танца, которому выпала честь выступить на сцене “Ла Скала” в Милане»), «большая честь» (25; «Для нас было большой честью получить четыре награды на конкурсе “Автомобиль года в России-2007”»), «высокая честь» (5), «огромная честь» (4; «Попасть в мавзолей Ким Ир Сена в столице КНДР для северного корейца – огромная честь»), «особая честь» (1; «Наверное, нести караул 23 февраля у Вечного огня – особая честь?»), невероятная честь (1) и т. п., в которых слово ‘честь’ выступает в значении переносном («почет, уважение» [10. С. 1477]), сообщают не столько о структуре концепта ‘честь’, сколько о структуре концепта ‘уважение’, имеющем с концептом ‘честь’ общую смысловую область, т. е. показывают наше отношение к определенным явлениям, объектам, людям, передают нашу оценку кого- или чего-либо – выявляют, к кому мы относимся с почтением (основанном, как правило, на признании каких-либо заслуг, качеств, достоинств), что именно воспринимаем как почетное, достойное уважения. Сочетания «почитать за честь» (2), «считать за честь» (6) свидетельствуют о субъективности такого рода оценок («Так, в былые целомудренные времена толпы подростков считали за честь прорваться именно на те фильмы, которые шли в кинотеатрах под грифом “Детям до шестнадцати смотреть запрещено”»). Мысль, что честь быть знакомым с кем-либо, принимать участие в чем-либо, удостоиться какой-либо награды надо заслужить, просматривается не так явно – она есть в сочетании «заслужить честь» (2), как не так явно просматривается и мысль о том, что в такого рода чести можно и отказать, если кто-либо или что-либо, по мнению кого-либо, не удовлетворяет предъявляемым требованиям – на это указывает сочетание «отказать в чести» (3; напр., «Имелся в тамошнем музее незавершенный портрет, которому специалисты единодушно отказывали в чести считаться рембрандтовским»).

Еще более ярко проявлен оценочный компонент в сочетании «делать / не делать честь» (13), которое указывает, что кого-либо или что-либо можно или нельзя «характеризовать с хорошей стороны» [10. С. 1477], кто-либо или что-либо заслуживает или не заслуживает уважения (напр., «Тот факт, что дети с онкологическими и иными заболеваниями нуждаются в материальной поддержке знаменитых иностранных актеров, не делает нам чести как стране»). Аналогична функция (дать позитивную оценку кого-либо) и сочетания «к чести» (17) – «к достоинству кого-либо» [10. С. 1477], «хорошо характеризует кого-нибудь, делает честь кому-нибудь» [11. С. 882] (напр., «К чести разработчиков программы следует отметить, что они, как могут, стараются идти в ногу со временем»). Высокая позитивная оценка какой-либо ситуации передается и сочетанием «с честью» (26) – выполнить что-либо (21) – «задачи, возложенные президентом», «намеченную программу полета», «свой долг» – или выйти из чего-либо (5) – «из всех испытаний», «из передряг».

Сочетание «быть в чести» (13) (=«пользоваться почетом, уважением») также раскрывает структуру концепта ‘уважение’, а не концепта ‘честь’ (напр., «их кумир Гайдар не в чести?»). В ряде контекстов употребление этого сочетания вызывает сомнение («эпос у нас был и остается в чести»; «общественно-политические ток-шоу у нынешнего ТВ не в чести» и т. п.). Встречались контексты, отражающие изменение системы ценностей в современном обществе – заслуживает уважения нынче то, что раньше подлежало осуждению: «Умение хапнуть, да так, чтоб не треснуть, а еще и ходить подбоченившись, с гордым видом, – ныне в чести»; такие контексты показывают косвенным образом и на изменение структуры концепта честь.

Самыми частотными сочетаниями со словом ‘честь’ в исследуемом корпусе текстов были сочетания с предлогом ‘в честь’ (378)

– «в знак уважения, почтения, в память»: назвать кого-либо или что-либо в честь кого-либо; устроить в честь кого-либо торжественный прием (напр., «Первым нашим троллейбусом был деревянный ЛК, названный так в честь секретаря ЦК ВКП (б) Лазаря Кагановича, – говорит заместитель директора завода Николай Кулагин»; «В честь одного из лучших скакунов Шаймиева – Ледка – названа производящаяся в Татарстане водка “Ледок”»); такие сочетания также дают представление о концепте ‘уважение’. Анализ такого рода словоупотреблений показывает, что в ряде случаев предлог ‘в честь’ используется без учета его семантики («На этот раз Москву украсит работа мастера, который предложит лучший проект памятника в честь главной закуски советского времени – плавленого сырка “Дружба”»; «В честь Петлюры уже переименовали улицы некоторых городов, в том числе Львова»; плавленый сырок, Петлюра – не есть реалии бытия, заслуживающие всенародного почтения).

Со структурой концепта ‘уважение’ связаны сочетания «честь и слава» (1), «честь и хвала» (3). Если сочетание «честь и слава» указывало но того, кто действительно достоин уважения и похвал («И за это честь и слава нашему замечательному Андрею Тарковскому, который нашел в этой картине такие точные образы), то сочетание «честь и хвала» было связано с иными контекстами («Ваш фонарь переплюнул соседские – честь вам и хвала!»).

Один из примеров употребления сочетания «много чести» (2), на наш взгляд, свидетельствовал об отсутствии профессиональной чести у создателя текста (несмотря на то, что представлял собой, скорее всего, несобственно-прямую речь): «Такого хлебом не корми, дай порассуждать о засилье китайцев в Сибири и на Востоке; об окончательно обнаглевших азерах и вообще чурках; раньше он завел бы охотно речь о всемирножидовском заговоре, но теперь с жидами напряженка, а заподозрить чеченов в умении организовать всемирный заговор – много им чести». Неприемлемыми нам кажутся и контексты: «честь она везде честь»; «Не герой ли? Счастья полные штаны, а уж чести…». Истинность утверждения «по труду и честь» (1) журналист пытается переосмыслить: «Великолепно! Честь должна быть по труду. Но где критерии качества, позволяющие платить Марии Ивановне существенно больше, нежели Нине Петровне?» (не задумываясь о том, что корни социальной несправедливости могут быть и не в отсутствии критериев качества труда).

Таким образом, концепт ‘честь’ в исследуемых текстах был представлен фрагментарно, его глубинная сущность, важность для русской культуры остались нераскрыты. Сочетания со словом ‘честь’ в большинстве случаев были связаны не с концептом ‘честь’, а со смежным концептом – ‘уважение’. Сочетания со словом ‘честь, представляющие в медиатекстах концепт ‘честь’, как правило, лишь указывали на значимость этого понятия и на необходимость честь защищать. Несмотря на то, что в большинстве случаев представления о чести, передаваемые аудитории исследуемыми текстами, не противоречили представлениям о чести, зафиксированным в словарях, в отдельных случаях концепт ‘честь’ понимался создателем медиатекста не совсем точно. Так, профессиональная честь – это не интересы представителей какой-либо профессии, не личная выгода, а достойное, добросовестное служение своей профессии, предполагающее уважительное отношение к чести и достоинству других людей; кодекс чести желательно соблюдать не ради достижения внешнего успеха; жить идеалами чести – это достойно уважения, идеалами чести могут жить не только «совки»; человек чести не должен совершать ничего предосудительного и т. п.

Употребление в медиатексте слов, теряющих свой исконный смысл, порождает упрощенное мировосприятие, влекущее за собой постепенный распад культуры (и общества); «оживление» глубинного смысла слов способствует формированию «полнозначного» мировидения, возрождению культуры.

В медиапространстве журналисты являются не только отправителями, но и получателями информации, а потому язык СМИ не только формирует представление о том или ином концепте в сознании адресатов издания, но и формирует представление о том или ином концепте в сознании самих журналистов. Через призму своей концептуальной картины мира журналист интерпретирует факты социальной действительности, о которых пишет, выстраивает свое отношение к профессии, определяет, с какой целью ему стоит браться за перо. Именно цели и задачи каждого журналистского выступления, по нашему убеждению, неразрывно связаны с будущим журналистики, с ее ролью в современной России. Журналист должен осознанно работать над выбором слова и

над включением слова в текст не только ради стилистического мастерства (необходимость стилистического мастерства вполне очевидна), но и помня о главном: слово есть языковое выражение понятия, концепта. Любой медиатекст в той или в иной степени транслирует определенные нравственные ценности (или их отсутствие), влияет на национальную концептосферу.

В начале XXI века, когда идеология и система ценностей технократического общества исчерпаны [6. С. 6] и уже рассматриваются как утопические [8. С. 12], когда в своем развитии техногенная цивилизация заходит в тупик, когда духовная деградация человечества становится все более явной, а вопросы предотвращения гибели России как великой державы и гибели цивилизации на планете Земля все актуальнее, необходимым становится глубокое переосмысление всего опыта человечества [6. С. 6] и противопоставление техносферному сознанию сознания ноосферного, в основе которого лежит идея целостности мироздания, убеждение, что «едино и целостно человечество не только по происхождению и по естественно-историческим основаниям, но едина и неделима его духовность» [5. С. 29]. Идет поиск не просто нового мировоззрения, не просто оптимального варианта очередной научной теории, а поиск пути человечества к его самосохранению [4. С. 13], поиск устойчивой концепции развития человеческого общества. И будущее журналистики мы видим связанным с решением этих задач – путем воссоздания (посредством слова) ценностей вечных, объективно значимых (таких, как ‘честь’, ‘совесть’, ‘долг’, ‘ответственность’) – и с достижением цели – с возрождением истинной культуры, истинной духовности.

Примечание

[1] Цифра в круглых скобках показывает, сколько раз данное сочетание было обнаружено в исследуемом корпусе текстов.

Список литературы

1. Известия. 2004. 9 янв. (№ 1). – 2004. 30 дек. (№ 244).

2. Известия. 2005. 10 янв. (№ 1). – 2005. 30 дек. (№ 240).

3. Известия. 2006. 10 янв. (№ 1). – 2006. 29 дек. (№ 243).

4. Известия. 2007. 10 янв. (№ 1). – 2007. 28 дек. (№ 240).

5. Известия. 2008. 10 янв. (№ 1). – 2008. 31 дек. (№ 246).

6. Известия. 2009. 12 янв. (№ 1). – 2009. 31 дек. (№ 244).

7. Известия. 2010. 12 янв. (№ 1). – 2010. 20 дек. (№ 238).

8. Известия. 2011. 11 янв. (№ 1). – 2011. 30 дек. (№ 246).

9. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] // Информационно-справочная система. URL: www.ruscorpora.ru (дата обращения: 25.11.2014).

10. Афанасьева, О. М. Концепт «нравственность» в современном медиапространстве / О. М. Афанасьева // Вестн. РГГУ. Сер. «Филол. науки. Журналистика. Лит. критика». 2014. № 12. С. 204–214.

11. Гирусов, Э. В. Мир в поисках концепции устойчивого развития / Э. В. Гирусов, Г. В. Платонов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. «Философия». 1996. № 1. С. 3–14.

12. Истины и ценности на рубеже XX–XXI веков: материалы симп. / отв. ред. Б. Н. Бессонов, И. З. Налетов. М., 1992. 248 с.

13. Современная картина мира. Формирование новой парадигмы: сб. ст. / отв. ред. Э. А. Азроянц, В. И. Самохвалова. М.: Ин-т микроэкономики, 1997. 172 с.

14. Солганик, Г. Я. Практическая стилистика русского языка: учеб. пособие / Г. Я. Солганик. М.: Академия, 2006. 304 с.

15. Ушакова, Е. В. Системная философия и системно-философская научная картина мира на рубеже третьего тысячелетия / Е. В. Ушакова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1998. Ч. 1. 265 с.

16. Язык и моделирование социального взаимодействия: сб. ст. / общ. ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. 462 с.

17. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.

18. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова; РАН. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

19. Словарь по этике / под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. М.: Политиздат, 1989. 447 с.

Афанасьева Ольга Максимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиаречи Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).
Olga.Afanacieva@mail.ru.

Afanasieva O. M. Ph.D., Associate Professor of mediarechi in Institute of the media Russian State University for the Humanities (RSUH). Olga.Afanacieva@mail.ru.

ANALYSIS OF LEXICAL COMPATIBILITY OF THE WORD 'HONOR' (BASED ON THE RUSSIAN MEDIA) AND PROFESSIONAL HONOR JOURNALIST

The article analyzes the compatibility of the word 'honor', which shows that the concept of 'honor' in the modern mass media is a fragmentary, its essence is not fully disclosed, even in high-quality media, despite the fact that they themselves writing and note the importance of this concept, and its disappearance of our lives, from our vocabulary. In the media, journalists are not only the sender but also recipients of information, but because the language of the media not only gives an idea about a particular concept in the minds of the recipients of publication, but also gives an idea about a particular concept in the minds of journalists themselves. Through the prism of their conceptual picture of the world journalist interprets the facts of social reality, which writes, builds its attitude towards the profession determines what purpose he should put pen to paper. That the goals and objectives of each of the journalistic speech, in our opinion, are inextricably linked with the future of journalism and its role in modern Russia. Only one journalist, for which the concept of 'honor' has not lost value, will be attentive to the component of this concept – professional honor, calling the founder of a media to take responsibility for the formation noosphere consciousness, the revival of culturally significant concepts and true spirituality.

Keywords: *media texts; the concept of 'honor'; a professional journalist honor; the future of journalism.*

References

1. Izvestiya [=News]. 2004. 9 yanvarya [=January] (№ 1). – 2004. 30 dekabrya [=December] (№ 244) (in Russ.).
2. Izvestiya [=News]. 2005. 10 yanvarya [=January] (№ 1). – 2005. 30 dekabrya [=December] (№ 240) (in Russ.).
3. Izvestiya [=News]. 2006. 10 yanvarya [=January] (№ 1). – 2006. 29 dekabrya [=December] (№ 243) (in Russ.).
4. Izvestiya [=News]. 2007. 10 yanvarya [=January] (№ 1). – 2007. 28 dekabrya [=December] (№ 240) (in Russ.).
5. Izvestiya [=News]. 2008. 10 yanvarya [=January] (№ 1). – 2008. 31 dekabrya [=December] (№ 246) (in Russ.).
6. Izvestiya [=News]. 2009. 12 yanvarya [=January] (№ 1). – 2009. 31 dekabrya [=December] (№ 244) (in Russ.).
7. Izvestiya [=News]. 2010. 12 yanvarya [=January] (№ 1). – 2010. 20 dekabrya [=December] (№ 238) (in Russ.).
8. Izvestiya [=News]. 2011. 11 yanvarya [=January] (№ 1). – 2011. 30 dekabrya [=December] (№ 246) (in Russ.).
9. "Natsional'nyy korpus russkogo yazyka": elektronnyy resurs [=Russian National Corpus: electronic resource]. // Informatsionno-spravochnaya sistema [=Information system], available at: http:// www.ruscorpora.ru, accessed 25.11.2014 (in Russ.).
10.Afanas'eva, O. M. (2014). "Kontsept "nravstvennost'" v sovremennom mediaprostranstve" [=Concept "morality" in the contemporary media space], in: *Vestnik RGGU* [=*Journal of Russian State Humanitarian University*]. Seriya "Filologicheskie nauki. Zhurnalistika. Literaturnaya kritika" [=A series of "Philology. Journalism. Literary criticism"]. № 12. P. 204–214 (in Russ.).

11. Girusov, E. V. and Platonov, G. V. (1996). “Mir v poiskakh kontseptsii ustoychivogo razvitiya” [=World in search of sustainable development], in: *Vestnik MGU* [=*Journal of Moscow State University*]. Seriya 7. “Filosofiy” [=Series 7. “Philosophy”]. № 1. P. 3–14 (in Russ.).

12. Istiny I tsennosti na rubezhe XX–XXI vekov: m-ly simpoziuma [=*Truth and values at the turn of XX-XXI centuries: proceedings of the symposium*] (1992). Publishing missing, Moscow, 248 p. (in Russ.).

13. Sovremennaya kartina mira. Formirovanie novoy paradigm: sb. statey [=*Modern picture of the world. Formation of a new paradigm: articles*] (1997). In-t mikroekonomiki [=Institute of Microeconomics], Moscow, 172 p. (in Russ.).

14. Solganik, G. Ya. (2006). *Prakticheskaya stilistika russkogo yazyka: ucheb. posobie* [=*Practical stylistics of the Russian language: tutorial*]. Izdatel’skiy tsentr “Akademiya” [=Publishing center “Academy”], Moscow, 304 p. (in Russ.).

15. Ushakova, E. V. (1998). *Sistemnaya filosofiya I sistemno-filosofskaya nauchnaya kartina mira na rubezhe tret’ego tysyacheletiya* [=*System philosophy and philosophical system-scientific picture of the world at the turn of the third millennium*]. Izd-vo Altayskogo un-ta [=Publishing House of the Altai University], Barnaul, Part 1, 265 p. (in Russ.).

16. Yazyk i modelirovanie sotsial’nogo vzaimodeystviya: sb. statey [=*Language and modeling of social interaction: articles*] (1987). Progress, Moscow, 462 p. (in Russ.).

17. Bol’shoy tolkovyy slovar’ russkogo yazyka [*Great Dictionary of the Russian Language*] (2000). Norint, St. Petersburg, 1536 p. (in Russ.).

18. Ozhegov, S. I. and Shvedova, N. Yu. (1999). *Tolkovyy slovar’ russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [=*Dictionary of Russian language: 80000 words and idiomatic expressions*]. Azbukovnik, Moscow, 944 p. (in Russ.).

19. Slovar’ po etike [=*Dictionary of Ethics*] (1989). Politizdat, Moscow, 447 p. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 365–371.

УДК 070, ББК 73

Ю. А. Головин, ***О. Е. Коханая***

ВОСТРЕБОВАННЫЕ ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ МАССМЕДИА: МЕТОДИКА БЫСТРОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

На экспертной форсайт-сессии «Востребованные компетенции в индустрии медиа-2030», организаторами которой являлись Московский центр управления «Сколково» и «Агентство стратегических инициатив», а участниками, в основном, работодатели сферы масс-медиа и индустрии развлечений, в сентябре 2014 года были высказаны идеи о том, что в современном мире в условиях новых технологических решений, развития новых информационно-коммуникационных технологий возникает необходимость в подготовке такого специалиста в области медийных технологий, который сможет работать и в цифровом варианте изображения, и с текстом, и со звуком, собирая, компилируя контент. По мнению организаторов и участников форсайт-сессии, подготовка специалистов, создающих оригинальные тексты, представляется неактуальной: предполагаются наиболее востребованными в ближайшей перспективе селекторы контента.

Ключевые слова: *форсайт-сессия; профессия журналист; конвергенция; селектор контента.*

Современные вызовы времени заключаются в том, что в условиях стремительного развития новых технологий в области массовых коммуникаций и информации, когда компьютер включает в себя в едином цифровом формате видео- и телевизионную программу и радиопередачу, газетные и журнальные публикации, литературно-художественные и научные изыскания, возникает

насущная потребность общества в универсальном (конвергентном) специалисте, одинаково хорошо владеющим, наряду с традиционными, и новыми масс-медийными технологиями, и новейшими методиками в области межкультурных коммуникаций [8].

Если говорить о сегодняшнем времени, то в ближайшие 3–5 лет функцию воспитания и образования подобных специалистов может взять на себя, так называемый, НЬЮСРУМ (буквально, комната новостей) – современная мультимедийная площадка открытого типа, в которой студенты, преподаватели, технические сотрудники работают в тесном кругу и всегда доступны. Здесь рационально должны быть расположены комфортабельные учебные и рабочие места. В соответствии с концепцией открытого пространства оборудованы залы, аудитории, организованы радары – зоны производства новостей. Центром НЬЮСРУМА является конвергентная редакция, то есть производственно-творческая структура, производящая медиа-продукт для различных СМИ, входящих в одно медиа-объединение (интернет, радио, телевидение, печатные СМИ, рекламные и PR-агентства, дирекции фестивалей), в котором осуществляется обмен информации анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.

Но если говорить о перспективе, тем более, хотя бы о некотором научном прогнозе, то очевидно, что НЬЮСРУМ и близкие к нему методики явно не решают всех проблем обучения специалиста современной медиа-индустрии, всё более технологически емкой [7].

В частности, интересно проанализировать итоги недавней экспертной форсайт-сессии «Востребованные компетенции в индустрии медиа-2030», которая была проведена в Москве, в сентябре 2014 года по инициативе Московского центра управления «Сколково», «Агентства стратегических инициатив» и Международной группы «RFgroup». В качестве экспертов были приглашены работодатели индустрии масс-медиа, представители сферы профессионального образования, в том числе руководители и преподаватели кафедры журналистики Московского гуманитарного университета.

После установочной лекции по ознакомлению присутствующих с оригинальной методикой работы на форсайт-сессии Павла Лукши (руководителя проекта «Атлас новых профессий», профессора практики Московской школы управления СКОЛКОВО, одного из авторов методики быстрого прогнозирования RapidForesight, соавтора форсайта «Образование 2030» и форсайта «Компетенции 2030», методика которого была апробирована Международной организацией труда) была организована работа в группах по методике рапид-форсайт [4]. В инициативных группах выявлялись тенденции развития индустрии медиа, новых технологий и управленческих практик внутри отрасли. Коллективно в группах были построены «карты будущего» индустрии медиа; определены новые рабочие задачи, возникающих в отрасли; сформирован перечень новых профессий, рекомендаций по обновлению программ подготовки и разработка предложений мер господдержки.

Результаты работы форсайт-сессии будут опубликованы в очередном, втором, выпуске «Атласа новых профессий» в 2015 году [5]. Здесь же мы представляем некоторые выводы ее работы, сделанные экспертами кафедры журналистики МосГУ.

Анализируя современные тренды в сфере медиа в качестве основных тенденций, мы пришли к следующим выводам. На формирование будущего специалиста в сфере масс-медиа, очевидно, будут влиять следующие факторы (тренды):

1. Рост мобильности человека, то есть рост его требований к качеству услуг в досуговой сфере: рост повышения качества услуг в индустрии развлечения (человек хочет иметь полный спектр того, что есть интересного сейчас).

2. Рост использования новых форм взаимодействия читателя с контентом, которого раньше не было. Социализация любого контекста: медиа вынуждены осваивать инструменты социальных сетей и инструменты социального взаимодействия, которые люди любят использовать («расшарить», «твиттнуть», «лайкнуть», «положить в покет» и т. п.). Появление новых инструментов взаимодействия читателя с контентом [1].

3. Рост проникновения специализированной иностранной терминологии в медиа. Рост сложности общения в межгрупповой (профессионального сообщества), межпоколенческой и мультикультурной среде. К примеру, уже сегодня практически нет единых, принятых всеми, новых этических норм в качестве базовых, основополагающих правил, дающих основы для качественной коммуникации.

4. Рост доступности информации. Информация становится максимально доступ-

ной для всех и каждого. В частности, диверсификация средств доставки. Сайт однажды стал основным средством доставки контента. Социальные сети, смс-рассылка и т. п. способы получения контента постепенно вытесняют сайт как способ доставки. Формирование особого визуального нарратива в интернет-медиа. Благодаря визуальному контенту удается осветить событие более доступно, интересно и полно, чем только при помощи текста.

5. Активное включение медиа в процесс образования. В перспективе медиа может заменить и вытеснить традиционные институты образования в ряде сфер. Разворачивание развлекательных образовательных технологий – edutainment. Традиционные образовательные технологии могут активно смещаться в сторону развлекательных образовательных технологий – edutainment и ньюс медиа, объединяясь в интертеймент. Новостные медиа, а также игровые техники, могут становиться частью образовательного процесса, что в итоге может превратиться в новый образовательный формат [9].

6. Рост автоматизации процессов сбора, обработки и распространения информации в медиасфере. Появление машинных сервисов по автоматическому переводу текстов, распознаванию речи, поиску, извлечению, сортировке и обработке данных (например, преобразование исходных данных в готовые новостные сводки, инфографику, текстовые заметки и т. д.) ведёт к растущей автоматизации медиасферы, многие рутинные операции переходят от человека к машине, что, очевидно, приведет к семантической фильтрации контента [10]. Причем не только человеком, но и роботом. На основе анализа предыдущих действий пользователя, его запросов, пожеланий и настроек робот формирует для индивидуума необходимый ему персональный инфопоток. Конечно, процесс роботизации находится только в начале пути, но уже, очевидно, что в ближайшие 5–10 лет формирование, а тем более, фильтрация контента будет полностью роботизирована.

7. Рост требований к качеству наполнения информационных каналов. В частности, увеличение внимания, уделяемого провайдерами и пользователями услуг, к вопросам безопасности данных в Сети [3]. Повышение сложности, количества настроек разграничения доступа к данным пользователей другими пользователями и сервисами (поисковые роботы, запросы на использование информации от других приложений и т. д.).

8. Сегодня очевиден обратный процесс: рост объема некачественного контента, что, в свою очередь, ведёт к общему росту объёмов информационного шума и снижению среднего качества медиасреды.

На основе вышеизложенного вырисовывается и совершенно новый образ будущего медиаотрасли. Скорее всего, потребление информации будет происходить через каналы двух типов:

Private Channel – “идеальный” личный канал информации пользователя, собранный на основе соцсетей, подписок, рекомендаций друзей, на основе личного опыта, истории действий и реакций. Редактором канала является сам пользователь и в какой-то мере контролируемые им роботы-агрегаторы информации (надо понимать, что работа подобных роботов не всегда прозрачна, например, выдача ленты новостей в Facebook образца 2014 года по принципу наибольшей релевантности вызывает у пользователей множество вопросов, связанных с прозрачностью работы сервиса).

VideoCannel – миллионный/миллиардный мегаканал распространения информации, когда огромные массы потребляют один и тот же поток, отказываясь от личного влияния на то, что они получают. Как правило, это не глобальный планетарный поток информации, а национальный, отредактированный (вплоть до цензуры) национальными медиаагентствами (например, при трансляции Олимпиады в Сочи разные страны видели разную картинку, подачу и комментарии – вплоть до изменения исходных смыслов). Одно шоу демонстрируется на всю планету с локальными комментариями или живым переводом в реальном времени. Одни актёры на всю планету, одна съемочная площадка, одна идея и реализация, множество вариантов подачи одной и той же информации через национальные медиа, миллиарды аплодисментов разом. Пользователь является лишь потребителем, редакторские функции исполняют третьи лица.

Остальные варианты работы медиа – это промежуточные версии между первым и вторым типом (и/или их комбинации).

Разумеется, будет существовать возможность переключения между каналами и отдельный класс тех, кто это активно делает, – «свитчеров» – тех, кто переключается между личными и масс-каналами.

В дальнейшем, в перспективе на 10–15 лет, видятся следующие тренды в развитии «карты отрасли»:

1. Появятся глобальные игроки на базе развлекательных идей, форматов (для примера – Cirque du Soleil присвоил себе цирковое шоу как направление, не устраняя и не поглощая цирк и цирковое искусство как таковое, а используя его в качестве питательной базы, делая надстройку над ним).

2. Произойдёт массовое внедрение новых технологий воздействия на органы восприятия человека (обоняние, тактильные ощущения, вкус, чувство силы притяжения) – новые каналы доставки, трансляции информации позволят выйти индустриям медиа и развлечений на ещё более близкий и реальный контакт с потребителем. Революцию произведёт появление нейроинтерфейсов – интерфейсов «человек-компьютер», «человек-человек» для прямого обмена информацией.

3. Аттрактивность как обязательная черта нового мира – «всё есть аттракцион», всё в сфере медиа и развлечений обладает развлекательным функционалом.

4. Появятся медиа-роботы – поисковики, сортировщики и преобразователи информации для дальнейшего предложения индивидуальных информационных пакетов потребителям.

Вероятно, всё больше будет усугубляться инфантилизация социальных навыков человека в состоянии офлайн (в реальной жизни вне Сети) вместе с ростом онлайн активности.

Как ответ на это – широкое распространение ждут игры живого действия, результатом которых станет появление у игроков новых навыков и компетенций. Игра станет неотъемлемой частью жизни. Произойдёт постепенное становление игры как одного из основных источников совместных впечатлений для всех слоёв и возрастных групп населения, что приведёт к дальнейшей геймификации всё большего количества отраслей и жизни человека в принципе. Важным и спорным представляется предположение, что игры без содержательного компонента (например, обучающего) утратят актуальность.

В будущем, скорее всего, получит широкое распространение вторичная экономика в виртуальных мирах (уже есть примеры многомиллионных сделок в виртуальной реальности, где предметом сделки является объект из этого виртуального мира, при этом платежи выполняются в валюте реального мира – покупка/продажа персонажей и предметов в онлайн играх типа World of Warcraft; Second Life; инструменты персонификации «аватарок»), которая будет оказывать влияние на экономику реального мира вследствие того, что множество людей фактически перейдёт на работу и станет жить в виртуальных мирах (активная социальная жизнь без учёта обеспечения физиологических потребностей организма) [2].

Каждый индивид сможет получать информацию, неким образом обрабатывать («лайкать», комментировать, сокращать, соединять с другой информацией, «переупаковывать», трансформировать и т. д.) и транслировать своим «подписчикам», для которых он является информационным каналом.

Вероятно, появятся:

– реальная возможность передачи информации всему миру и каждому человеку в нем, благодаря появлению средств автоматического распознавания речи и её перевода в реальном времени;

– технологии фильтрации и селекции информации по заданным смысловым параметрам как следствие развития технологий семантического анализа данных;

– новые механизмы обратной связи и рефлексии в медиа-среде (одним из зачатков этих механизмов эксперты считают селфи).

Журналист как профессия может умереть, на смену появится модератор и сборщик контента, т. е. потребитель и производитель информации в одном лице: сам себе журналист. При этом важно понимать, что их контент будет полностью лишен оценочности как таковой (это своего рода «антипублицистика»). Будет осуществлен как бы перевод «с русского на русский» информации – для себя и автоматически для «своей» аудитории. Сейчас этим занимаются копирайтеры, пишущие тексты под четко определенную целевую аудиторию. И уже сейчас лучший копирайтер – не рекламист, а хорошо пишущий представитель средств массовой информации.

Вероятно, в связи со столь кардинальными изменениями представлений о профессии журналиста исчезнет объективность как характеристика информации и произойдет уничтожение экспертности текста как таковой. Оценка становится по сути своей объективной за счет персонализации информации: ты сам умеешь быть журналистом; человек обладает всеми необходимыми навыками работы с информацией; базовая, основополагающая экспертность у всех одна. «Сам себе учитель»: человек сам умеет учиться, формировать образовательную программу под свои задачи и наделен желанием непрерывно развиваться.

Серьезные изменения произойдут с понятием авторского права. Оно либо исчезнет, либо, наоборот, станет повсеместным: каждый будет и автором, и потребителем авторского продукта одновременно.

Исходя из вышеприведенного анализа, можно предположить и возникновение новых профессий. Участниками форсайт-сессии были предложены условные их названия:

– Селектор контента. Управляет каналами информации, формирует их форму и содержание, подбирая необходимые под запросы требования, ожидания пользователей контента путём настройки роботов-поисковиков, агрегаторов и обработчиков информации (под роботами понимаются специализированные программные продукты для автоматизированной работы с информацией в Сети). Происходит от современного редактора. При этом, по мнению организаторов и участников форсайт-сессии, подготовка специалистов, создающих оригинальные тексты, представляется неактуальной. С этим ни в коей мере не согласна наша экспертная группа. Мы считаем, что в основе профессии журналист или как бы она потом не называлась, лежит умение создавать текст [6]. Как «в начале было Слово», так и в основе профессиональных медиа есть и будет лежать качественный текст.

– Медиа-онтолог. Отвечает за формируемую у реципиента картину мира, в соответствие с которой будут строиться подвластные ему медиапотоки. Управляет селекторами контента, которые формируют медиа-потоки для пользователей в рамках заданной онтологии. Осуществляет высокоуровневую настройку медиа-роботов. Происходит от главного редактора.

– Разработчики медиа-роботов. Это совместная работа программистов, психологов, лингвистов, инженеров. Создают инструменты для поиска, обработки и распространения информации в Сети (поисковики, семантические анализаторы, агрегаторы, роботы, пишущие новости и формирующие инфопотоки). Среднее профессиональное, высшее образование.

– Медиа-полицейский. Страж порядка в медиа-сфере. Ищет нарушения законодательства в конкретной отрасли путём мониторинга сети лично и/или с помощью роботов. С большой вероятностью является государственным служащим.

– Медиатор для человек-машинных систем. Появляется с возникновением необходимости транслировать информацию из одной парадигмы в другую, например, между двумя сложными псевдо-искусственными интеллектами, между человеком и искусственным интеллектом и наоборот – в период становления и развития подобных систем. Дополнительное образование.

– Игропрактик, игротехник, игромастер, игрокоуч, игрогид, игрофикатор. Организатор, создатель и ведущий, проводник в игровых мирах и вселенных в реальном и виртуальном пространствах.

– Инженер-историк. Большей частью техник, владеющий технологиями согласования личных исторических траекторий (личное восприятие исторических событий), согласования индивидуальных смыслов при совмещении единых для всех фактов (есть объективный факт и множество истинных историй: все правы, у каждого своя правда, продиктованная системой ценностей и особенностями восприятия, структурой личности).

– Инфостилист. Специалист, подбирающий информацию и ее стиль под конкретную личность. То, что есть сейчас: некий поток контента предлагается человеку, например, пользователю соцсети или жителю области (геотаргеттинг) – в виде выборки рекомендованных информационных продуктов. Это делается сейчас, в основном, извне; алгоритмом, который кем-то создан под свои цели. Далее желание человека формировать подобный поток для себя, вне чьего-либо влияния, породит спрос на аналогичные алгоритмы, которые он будет или писать под себя сам, или делать на них индивидуальный заказ специалистам. Человек сам себе редактор, дозатор и компоновщик инфопотока.

– Лидер мнений (ближайший пример – популярные авторы блогов). Умение быть понятным и приятным для широких масс (универсальность, коммуникабельность), умение слышать аудиторию, выделять ее ключевые смыслы и транслировать их в доступной для аудитории форме.

В заключение в ходе форсайт-сессии была осуществлена попытка выделить те профессии в индустрии медиа, которые уже в ближайшее десятилетие могут в принципе исчезнуть или настолько видоизмениться, что будут составлять другое содержание, в том числе, в связи с интенсивным развитием информационных технологий. Среди них:

– Репортер – на фоне того, что каждый владелец мобильного устройства может зафиксировать и продать контент скупщикам новостей.

– Журналист – под давлением блогеров.

– Корректор – заменят автоматические системы проверки текстов.

– Прорисовщик, фазовщик в анимации – цифровой подход к созданию анимации делает ненужными многие производственные операции прошлого.

– Монтировщик декораций – замена декораций на зеленый фон и виртуальные декорации.

– Профессии, обеспечивающие работу печатных СМИ, типографии – уходят вслед за печатными СМИ.

– *Критик* – поскольку экспертность становится одного уровня у всех.

Использование технологии форсайта заключается в прогнозировании и, следовательно, формировании будущего. В традиционных «больших» форсайтах участвуют тысячи экспертов, а их разработка занимает несколько лет. Методика RapidForesight (RF) – разновидность форсайтов, позволяющая получать сопоставимые по точности прогнозы за гораздо более короткий срок. Анализ и прогнозирование тенденций, событий, фактов позволяет деятельно подходить к строительству будущего. Конечно, выводы, сделанные нашими экспертами на основе результатов форсайт-сессии, – это лишь прогноз, один из вариантов развития медиа-образования. С ним можно соглашаться или не соглашаться. Важно другое: использование технологий форсайта поможет нам определить стратегию развития, сэкономит время и средства, а возможно, и убережет от целого ряда ошибок. Как говорится, предупрежден, значит, вооружен.

Список литературы

1. Авшалумова, Р. Стартап – мама вместо почтальона / Р. Авшалумова // Ведомости. 2013. № 146. 14 авг.

2. Авшалумова, Р. Какие профессии умрут, а какие – появятся / Р. Авшалумова // Ведомости. 2013. № 147. 20 авг.

3. Акопов, Г. Л. Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства / Г. Л. Акопов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы междунар. науч.-практ. конф. (18–19 сент. 2014 г.) / редкол.: А. Н. Гуда и др. Ростов н/Д: РГУПС, 2014. С. 59–67.

4. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. URL: http://atlas100.ru/.

5. Видеопрезентация проекта «Атлас новых профессий» [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=RDBQkWe8G5E.

6. Головин, Ю. А. Региональный литературно-художественный журнал в российской медиасистеме / Ю. А. Головин // Вопр. теории и практики журналистики. 2014. № 4 (8). С. 98–114.

7. Коханая, О. Е. Медиаобразование как фактор информационной безопасности общества / О. Е. Коханая // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2011. № 3. С. 182–188.

8. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М.: МедиаМир, 2010. 320 с.

9. Черных, А. Рынку труда нужны те, кого нет: АСИ представило список востребованных профессий / А. Черных // Коммерсант. 2014. № 27. 18 февр. С. 5.

10. 6 самых необычных профессий будущего [Электронный ресурс] // Big Picture. 20 августа 2013. URL: http://bigpicture.ru/.

Головин Юрий Алексеевич – кандидат филологических наук, доктор культурологи, профессор, проректор по учебно-методической деятельности Московского государственного института культуры.

ygolovin51@gmail.com

Golovin Y. A. Moscow State Institute of Culture. ygolovin51@gmail.com

Коханая Ольга Евгеньевна – кандидат философских наук, доктор культурологии, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета.

kokhanaya@mail.ru

Kokhanaya O. E. Moscow HumanitarianUniversity. kokhanaya@mail.ru

DEMANDED PROFESSIONS IN THE SPHERE OF MASS MEDIA: TECHNIQUE OF FAST FORECASTING

At expert forsayt-session “Demanded Competences of the Industry media-2030” which organizers were the Moscow control center “Skolkovo” and “Agency of strategic initiatives”, and participants – employers of the sphere of mass media and show business, representatives of the sphere of professional education in September, 2014 were stated ideas that in the modern world in the conditions of new technological decisions, development of new information and communication technologies there is a need for training of such expert in the field of media technologies who will be able to work and in digital version of the image, both with the text, and with a sound, collecting, compiling content. According to organizers and participants of forsayt-session, training of some experts, for example, creating original texts is represented irrelevant: new professions are assumed the most demanded in the short term: selector of content, mediator for people - machine systems, developers of media robots, media and police officer, game-master, engineer-historian, info-stilist, leader of opinions. Also “cards of the future” of the industry of media were constructed; new working tasks, arising in branch are defined; the list of recommendations about updating of programs of vocational training is created.

Keywords: *forsayt-session; profession journalist; convergence; content selector.*

References

1. Avshalumova, R. (2013) “Startap – mama vmesto pochtal’ona” [=The startup is a mother instead of postman], in: *Vedomosti* [=The Sheets], №146, 14 avgusta 2013 (in Russ.).

2. Avshalumova, R. (2013) “Kakie professii umrut, a kakie — pojavjatsja” [=The What professions will die, and what - will appear], in: *Vedomosti* [=The Sheets], № 147, 20 avgusta 2013 (in Russ.).

3. Akopov, G. L. (2014) “Kibervojska kak osnova informacionnoj bezopasnosti sovremennogo gosudarstva” [=The Kibervojska as basis of informative safety of the modern state], in: *Reklama i svjazi s obshhestvennost’ju: tradicii i innovacii:* materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (18-19 sentjabrja 2014 g.) [=Advertisement and public relations: traditions and innovations: materials of international research and practice conference (on September, 18-19 2014)], redkol.: A. N. Guda (pred.) i dr., RGUPS, Rostov-na-Donu, pp. 59-67 (in Russ.).

4. *Atlas novyh professij* [=The Atlas of new professions], available at: http://atlas100.ru/, accessed 18.01.2015 (in Russ.).

5. *Video prezentacija proekta «Atlas novyh professij»* [=The Video is presentation of project “Atlas of new professions”], available at: http://www.youtube.com/watch?v=RDBQkWe8G5E, accessed 18.01.2015 (in Russ.).

6. Golovin, Ju. A. (2014) “Regional’nyj literaturno-hudozhestvennyj zhurnal v rossijskoj mediasisteme” [=The regional literaturno-hudozhestvennyj magazine is in the Russian mediasystem], in: *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [=The Questions of theory and practice of journalism], № 4(8), Bajkal’skij gos. Universitet jekonomiki i prava, Fakul’tet zhurnalistiki MGU, Moscow, pp. 98-114. (in Russ.).

7. Kohanaja, O. E. (2011) “Mediaobrazovanie kak faktor informacionnoj bezopasnosti obshhestva” [=The Mediaeducation as factor of informative safety of society], in: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul’tury i iskusstv* [=The Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], №3, Moscow, pp. 182-188 (in Russ.).

8. *Mediaobrazovanie v shkole: sbornik programm prepodavanija disciplin* [=The Mediaeducation is at school: collection of the programs of teaching of disciplines], pod red. E. L. Vartanovoj, O. V. Smirnovoj, MediaMir, Moscow, 2010, 320 p. (in Russ.).

9. Chernyh, A. (2014) “Rynku truda nuzhny te, kogo net: ASI predstavilo spisok vostrebovannyh professij” [=The labour-market need those, who is not present : АСИ presented the list of the highly sought professions], in: *Kommersant* [=The Businessman], № 27, 18 fevralja 2014, p.5.

10. “6 samyh neobychnyh professij budushhego” [=6 most unusual professions of the future], in: *Big Picture,* 20 avgusta 2013, available at: http://bigpicture.ru/(in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 372–376.
УДК 80, ББК 81

Е. С. Дорощук

СТИЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ФАКТОР УГАСАНИЯ СТИЛЯ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИИ

Автор рассматривает процессы подражания стилю в современной журналистике на примере региональных онлайновых СМИ Республики Татарстан. Исследования онлайн контента крупных интернет-изданий региона выявили признаки угасания стиля журналиста и перерождения в фрагментированную мифологизированную информационную сеть, что приводит к углублению противоречий в профессиональном самоопределении журналиста. Угасание стиля находит выражение в совокупности процессов фрагментации журналистского текста, способствующих разъединению его образных и документальных элементов.

Ключевые слова: *стиль; онлайновый контент; фрагментация журналистского текста; стилизация; угасание стиля в журналистике.*

Оценивая современное состояние региональной онлайновой журналистики, нельзя не коснуться вопросов общей картины развития образа журналистики вообще. Сегодня эта картина относительно размыта, что проявляется в повышении институциональной мобильности, сегодня же можно констатировать, что принципы долговременной преемственности (традиций) и лояльности не являются главными для журналистской деятельности. Как считают антропологи, в современном обществе понятие ‘социальная стабильность’ потеряло свое былое значение [4. С. 14], а это, в свою очередь, влечет за собой дестабилизацию социально-значимых отраслей, журналистики в том числе. Современное общество отличается мобильностью и фрагментированностью и не может существовать по прежним законам, а средства массовой информации приобретают транснациональный характер, что приводит к изменениям в форме подаче информации и не может не сказываться на стиле деятельности журналиста и на стиле журналистики в целом. Известный норвежский антрополог Томас Эриксен сравнивал в свое время журналистику и антропологию в контексте трансформации социальных систем и подчеркнул, что, наряду со скоростью, которая отличает работу журналистов, они стремятся преподать проблему на обыденном языке, работают в условиях жесткого ограничения времени и объема, и от них ожидается рассказ с простым и доступным выводом в конце [15]. Более того, Эриксен указывает, что «в большинстве обществ искусство журналистики не ценится высоко. А в финансово развитых странах журналистика все чаще ассоциируется с ремеслом “делания сенсаций” и коммерциализированной “таблоидной» прессой” [14. С. 123]. Коммерциализация прессы и медиа в целом сейчас стала одной из причин трансформации профессиональных взглядов на информацию и профессиональную деятельность журналиста и в нашей стране.

Не обошла журналистику фрагментация общества и культуры – в ней она проявляется наиболее ярко, так как отражает сущностные черты работы со словом в новых информационных условиях. Мозаичность представлений о мире, фрагменты мировой картины создаются повсеместно на принципах толерантности и повседневности. Но это не мешает журналистике в контексте эпохи глобализации сохранять ориентацию на региональный характер медиасистем, опираясь на принцип регионализации не только в части организации самой медиасистемы, но и в части текстовых инноваций.

Одной из них является стилизация, которую мы рассматриваем как фактор угасания стиля. Как известно, стиль – понятие широкое, многозначное, рассматриваемое в различных аспектах и тематических плоскостях. Ю. Б. Борев в одной из своих работ характеризует стиль как категорию онтологии искусства, определяя его как «качество определенной культуры, отличающее ее от всякой другой, как конструктивный принцип построения культуры» [2. С. 218]. Если предмет может быть охарактеризован с позиций культурной значимости, следовательно, он имеет стилистическую выраженность. Стиль в этой плоскости определяет тип культурной целостности и может быть оценен как обеспечивающий монолитность произведения

культуры, организующий в целом художественный мир.

Стиль играет важную роль в процессе понимания произведения, очерчивая границы общения автора и читателя/потребителя. Определяя понимание вслед за Н. А. Кузьминой как «когнитивную деятельность субъекта, начальным этапом которой является восприятие, а результатом – осмысливание текста» [9. С. 67], следует подчеркнуть, что при формировании деятельностной позиции субъекта, его ментально-физиологической активности (Л. В. Щерба [13]), представляющей одну из особенностей понимания, не последнее значение имеет стиль как внутренняя необходимость мира, способствующая и проявляющаяся в особом соединении слов и направленности на особый тип восприятия – своего читателя (зрителя, слушателя).

В. Вейдле метафорично определяет стиль как некую надличную предопределенность всякого личного творчества, как само предопределение, изнутри, сквозь свободную волю автора прорастающее, позволяющее не ограничивать свободу ни автора, ни читателя [3]. «Стиль есть такое общее, которым частное и личное никогда не бывает умалено» [3. С. 269].

Факторный анализ стиля позволяет определить его значимость в развитии творческого процесса (автор при помощи стиля и в стиле ориентируется в мире и по отношению к миру, что позволяет ему целостно оценивать мир); в развитии культуры (созданное произведение – текст позиционируется в контексте предшествующих и нынешних культурных слоев и направлений); в развитии системы воздействия произведений литературы, искусства, что связано с эстетическим влиянием последних на аудиторию с учетом определенного типа культурных и художественных ценностей. «Стиль выражает характер, направленность и меру эстетического освоения мира человеком и выступает носителем существенных сторон эстетической ценности и художественного смысла, – пишет Ю. Б. Борев. – Стиль – источник наслаждения, в том числе и от бесконечного постижения общего смысла и ценности произведения» [2. С. 220].

При всем многообразии определений стиля для журналистского текста/произведения или медиатекста важным является то, что при помощи стиля автор всегда выражает свое мироощущение и миропонимание, создает ту картину мира, которая, на его взгляд, является актуальной на сегодняшний день. И этот процесс находится под пристальным вниманием и нарастающим давлением технологической составляющей журналистской профессии, которая во многом становится текстоформирующим фактором, сводя к минимуму усилия и творческие потенции автора-журналиста. Как в сфере создания, так и при потреблении медиатекста, категориями, определяющими его современную специфику, как указывает М. Ю. Казак, являются медийность, массовость, интегративность или поликодовость и открытость [7].

Под влиянием сетевой культуры находится форма текста: теперь он носит ссылочный характер, ни один текст не создается без ссылок в сетевой журналистике, это формирует понятие гипертекста или интертекста, неизбежно сказываются названные перемены на качестве журналистского текста, изменяя его не всегда со знаком плюс. Ссылочный характер текста приводит, по мнению исследователей, к опустошению авторской позиции журналиста [12] и одновременно к увеличению доли субъективности в современных медиа. Н. И. Клушина указывает на то, что автор сегодня – не проводник информации, а ее демиург, читатель же – не получатель информации, а объект манипуляции [8. С. 50–51]. К этому аспекту деятельности журналиста обращается и Т. А. Ленкова, подчеркивая, что «СМИ уже не только и не столько информируют, сколько все больше и больше выполняют манипулятивную фукнцию» [10. С. 5].

Все это позволяет говорить об определенной деградации журналистики в классическом понимании ее как профессии словотворческой.

Деградируют методы журналистики: открытия в области информационно-коммуникативных технологий и переразвитость форм информационного воздействия требует иной – сетевой или облачной технологии и соответственных методов в журналистике. Деградируют формы в журналистике: придумываются новые формы, возникают циклы сетевого подражания, что неминуемо приводит к стилизации. Стилизация является подтверждением утраты стиля, нивелированием стилевых особенностей текста и деятельности. Стандартизация – главный козырь стилизации, что является свидетельством формирования новой культурной традиции в журналистике. Стандартизация проявляется в:

– пересказе журналистом событий и «несоздании» образов;

– замене образов словесными оболочками;

– усилении разговорной функции языка и, соответственно, прагматизма и практицизма;

– фрагментации действительности в журналистском тексте и мифологизации информационных сетей, проявляющейся в искусственно созданных событиях и персонажах (компьютерные игры и виртуальные события).

Нами изучалась деятельность журналистов крупных интернет-порталов Республики Татарстан и электронных средств массовой информации: портала информационного агентства Татар-информ [6]; интернет-газеты «БИЗНЕС Online» [1]; ОАО Телерадиокомпании «Новый век» [11]; интернет-версии газеты «Республика Татарстан» [5]. Анализ современного творческого пространства журналистской текстовой деятельности позволил выделить в региональной системе такие признаки стилизации:

1. Ньюсмейкерство (создание новостного продукта, в основе которого – технология) – более 76 % журналистов ориентированы на ролевые характеристики ньюсмейкера: алгоритм действий при построении медиатекста.

2. Вытеснение информационного образа интеллектуальным расчетом (центральным информационным поводом в более чем 80 % материалов в новостных лентах является не столько событие, сколько совокупность понятий – своеобразных хэштегов для успешного продвижения понятия в социальных сетях).

3. «Кликабельность» журналистского текста – до 95 % материалов – интертексты, снабженные визуальным информационным рядом, хотя пока только в 24 % визуальные формы подачи информации используются как самостоятельные сообщения, из них 90 % – это инфографика.

Мы рассматривали, учитывая технологичность современной журналистской деятельности, также стиль как форму деятельности в журналистике, опираясь на следующие характеристики: свобода творчества и личности в творчестве, проявляющаяся в свободе выбора темы, проблемы, формы и времени обозначения стилевого фрагмента; отношение к стандартизации деятельности, включая текстотворчество; стилизация социальных связей (способы сообщения между журналистом и аудиторией).

В региональной медиасистеме текстотворчество находится под влиянием двух факторов стандартизации:

1. Билингвальной профессиональной площадки – в информационном пространстве существует единство двух журналистик – русскоязычной и татароязычной/татарской; обе они в равной мере находятся под воздействием технологизации и фрагментации журналистской деятельности; обе испытывают влияние стилизации и подвергаются трансформации (татароязычные издания, например, Матбугат.ру или версия портала Телерадиокомпании «Новый век», которая существует на двух языках одновременно, трансформируются также, что и русскоязычные издания, хотя, наряду с этим, татарских изданий, сохраняющих стиль, учитывающих национально-культурные особенности мироощущения, в процентном отношении больше – соотношение 1 к 2);

2. Социальной сетевой журналистики с корпусом гражданских журналистов, работающих на двух и более языках, включая и англоязычные версии. Интернет-издания включают в свою структуру блоги и видеоблоги как журналистов, работающих в издании (например, блоги известных обозревателей интернет-газеты «БИЗНЕС Online»), так и свободных блоггеров, ссылки на которых встречаются в анализируемых СМИ.

Последний фактор оказывает существенное влияние на процесс создания образа мира, отличающегося фрагментированным и в то же время относительно целостным характером. Это позволяет говорить об особом виде стилизации – синкретичном сетевом мифе, отражающем активность субъектов взаимодействия – журналиста и аудитории.

Таким образом, на основе трансформации профессии журналиста происходит изменение стиля в журналистике и журналистском тексте. Одним их важнейших факторов в этом процессе является фрагментация как системы познания журналиста, так и системы информационных продуктов, что предполагает внутреннее воздействие на журналистский текст, и изменяет его в рамках стилизации. Стилизация – продукт изменения журналистской профессии, которая развивается сегодня, приспосабливаясь к новым условиям. Сутью стилизации становятся акцентирование разговорной функции речи, пересказ события и создание фрагментированной мифологизированной информационной сети.

Список литературы

1. «БИЗНЕС Online». Деловая электронная газета Республики Татарстан [Электронный ресурс]. URL: http://www.business-gazeta.ru (12.11.2014).

2. Борев, Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. М., 1988. 496 с.

3. Вейдле, В. Умирание искусства. Размышления о судьбе литературного и художественного творчества / В. Вейдле // Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе / сост. Р. Гальцева. М., 1991. С. 268–292.

4. Елфимов, А. Антропология в разных измерениях: предисловие составителя / А. Елфимов // Антропологические традиции: стили, стереотипы, парадигмы. М.: Новое лит. обозрение, 2012. С. 5–18.

5. Интернет-версия газеты «Республика Татарстан» [Электронный ресурс]. URL: http://www.rt-online.ru (12.11.2014).

6. Информационное агентство Татар-информ [Электронный ресурс]. URL: http://www.tatar-inform.ru (12.11.2014).

7. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ: электрон. журн. 2012. Вып. 6. URL: http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml (12.11.2014).

8. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. М., 2008. 251 с.

9. Кузьмина, Н. А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены языка и культуры в интертекстуальной интерпретации / Н. А. Кузьмина. М., 2011. 272 с.

10. Ленкова, Т. А. Медиатекст в свете текстообразующих стратегий / Т. А. Ленкова. М., 2011. 136 с.

11. Сайт ОАО Телерадиокомпания «Новый век» [Электронный ресурс]. URL: http://www.tnv-tv.ru (12.11.2014).

12. Шмелева, Т. В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс] / Т. В. Шмелева. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html (12.11.2014).

13. Щерба, Л. В. Литературный язык и пути его развития (применительно к русскому языку) / Л. В. Щерба // Скворцов, Л. И. Основы культуры речи: хрестоматия / Л. И. Скворцов. М., 1984. С. 204–212.

14. Эриксен, Т. Х. Успех с горьковатым послевкусием: рассказ о норвежской антропологии / Т. Х. Эриксен // Антропологические традиции: стили, стереотипы, парадигмы. М., 2012. С. 109–129.

15. Eriksen, T. H. The Young Rebel and the Dusty Professor: A Tale of Anthropologists and the Media in Norway / T. H. Eriksen // Anthropology Today. 2003. Vol. 19. P. 3–5.

Дорощук Елена Сергеевна – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и практики электронных средств массовой информации Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

leona31@yandex.ru

Doroshchuk E. S. Doctor of pedagogical Sciences, Professor, head of chair of theory and practice of electronic media Institute of social and philosophical Sciences and mass communications of the Kazan (Volga region) Federal University.

PASTICHE IN MODERN JOURNALISM AS A FACTOR IN THE EXTINCTION OF STYLE IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE PROFESSION

The article examines the processes of imitation of the style in modern journalism on the example of regional online media of the Republic of Tatarstan. Research online content major online publications in the region showed signs of fading style journalist and rebirth in fragmented mythologized information network, which leads to the intensification of the contradictions in the professional identity of journalists. Fading style finds expression in the set of processes of fragmentation of the journalistic text, contributing to the separation of its imaginative and documentary elements: newsmakers; the displacement information of the image of the intellectual calculate the CTR, which is manifested in the prevalence of intertexts. The author took into account the adaptability of modern journalism, style as a form of work in journalism, based on the following characteristics: creativity and personality in creativity, manifested in the freedom of choice of topics, problems, forms and time notation style of the fragment; the standardization activities, including creating text; stylization of social relations (the ways

of communication between the journalist and the audience). The last factor has a significant influence on the process of creating the image of the world, different fragmented and at the same time, a relatively coherent character. This allows speaking about a special kind of stylization – syncretic network myth, reflecting the activity of the subjects of the interaction between the journalist and the audience.

Keywords: *style; online content; fragmentation of the journalistic text; styling; fading style in journalism.*

References

1. *«BIZNES Online».* Delovaja jelektronnaja gazeta Respubliki Tatarstan [= "BUSINESS Online". Business e-newspaper of the Republic of Tatarstan], available at: http://www.business-gazeta.ru, accessed 12.11.2014 (in Russ.).

2. Borev, Ju. B. (1988) *Jestetika* [=Aesthetics], Moscow, 496p. (in Russ.).

3. Vejdle, V. (1991) "Umiranie iskusstva. Razmyshlenija o sud'be literaturnogo i hudozhestvennogo tvorchestva" [=Century Dying art. Reflections on the fate of literary and artistic creation], in: *Samosoznanie evropejskoj kul'tury XX veka: mysliteli i pisateli Zapada o meste kul'tury v sovremennom obshhestve* [= The Consciousness of European culture in twentieth century thinkers and writers of the West of the place of culture in modern society], ed. R. Galtseva, Moscow, pp. 268-292. (in Russ.).

4. Elfimov, A. (2012) "Antropologija v raznyh izmerenijah: predislovie sostavitelja" [= Anthropology in different dimensions: Preface by the compiler], in: *Antropologicheskie tradicii: stili, stereotipy, paradigm* [=Anthropological tradition: styles, stereotypes, paradigm], Moscow, pp. 5–18. (in Russ.).

5. Internet-versija gazety *«Respublika Tatarstan»* [=The Internet version of the newspaper "Respublika Tatarstan"], available at: http://www.rt-online.ru, accessed 12.11.2014. (in Russ.).

6. Informacionnoe agentstvo *Tatar-inform* [=News Agency Tatar-inform], available at: http://www.tatar-inform.ru, accessed 12.11.2014. (in Russ.).

7. Kazak M. Yu. (2012) "Spetsifika sovremennogo mediateksta" [=Specificity of the modern media text], in: *Sovremennyiy diskurs-analiz. Elektronnyiy zhurnal* [=Modern Discourse Analysis. Electronic Journal], Issue 6, available at: http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml, accessed 11.01.2014. (in Russ.).

8. Klushina, N. I. (2008) *Stilistika publicisticheskogo teksta* [=The journalistic style of the text], Moscow, 251p. (in Russ.).

9. Kuz'mina, N. A. (2011) *Intertekst: tema s variacijami. Fenomeny jazyka i kul'tury v intertekstual'noj interpretacii* [=Intertext: theme with variations. The phenomena of language and culture in intertextual interpretation], Moscow, 272 p. (in Russ.).

10. Lenkova, T. A. (2011) *Mediatekst v svete tekstoobrazujushhih strategij* [=Media text in the light textbrush strategies], Moscow, 136 p. (in Russ.).

11. Sajt OAO Teleradiokompanija *«Novyj vek».* [=Website of OAO TV company "New century"], available at: www.tnv-tv.ru, accessed 12.11.2014. (in Russ.).

12. Shmeleva, T. V. (2014) *Avtor v mediatekste* [=The Author in the media text], available at: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html, accessed 12.11.2014. (in Russ.).

13. Shherba, L. V. (1984) "Literaturnyj jazyk i puti ego razvitija (primenitel'no k russkomu jazyku)*"* [=Literary language and the ways of its development (in relation to the Russian language)], in: Skvorcov L. I. *Osnovy kul'tury rechi: hrestomatija* [Skvortsov, L. I. Fundamentals of speech culture: a reader], Moscow, pp. 204–212. (in Russ.).

14. Jeriksen, T. H. (2012) "Uspeh s gor'kovatym poslevkusiem: rasskaz o norvezhskoj antropologii" [=Success with a bitter aftertaste: the story of Norwegian anthropology], in: *Antropologicheskie tradicii: stili, stereotipy, paradigm* [=Anthropological tradition: styles, stereotypes, paradigm], Moscow, pp. 109–129. (in Russ.).

15. Eriksen, T. H. (2003) "The Young Rebel and the Dusty Professor: A Tale of Anthropologists and the Media in Norway", in: *Anthropology Today,* Volume 19, pp.3–5.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 377–383.
УДК 655, ББК 76.1

Л В. Зимина

КУЛЬТУРНАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ: НОВЫЕ МЕДИА И ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

Эпоха глобальных медиа вознесла коммерческую (массовую) культуру, размыв содержательные категории культуры и маркетинга. Все это стало заметным в конце 90-х и привело к монополизации издательского бизнеса и усилению медийной составляющей. Современные социокультурные трансформации связаны с экспансией новых медиа и их конвергенцией с традиционными системами культурного производства. В статье прослеживается влияние дигитализации на всех участников культурной коммуникации; характеризуются различные инновации в издательском деле.

Ключевые слова: *конвергенция; новые медиа; издательский бизнес; социальные медиа; кроссмедийность; пользовательский контент.*

Эпоха глобальных медиа – от Интернета, индустрии развлечений, журнальных глянцевых брендов вплоть до (книго)издательского бизнеса – вознесла коммерческую (массовую) культуру, усилила влияние на нее маркетинга, размыв содержательные категории культуры и маркетинга (см. Дж. Сибрук «Культура маркетинга. Маркетинг культуры» [7]). Дж. Сибрук констатирует замену старой системы ценностей, основанной на интуиции, различными формами маркетинговых исследований (фокус-группы, опросы и др.) и «переход от власти индивидуальных вкусов к авторитету рынка» [7. С. 98]. Все это стало заметным в конце 90-х и привело к монополизации издательского бизнеса, который в большей степени стал существовать по законам медиабизнеса (см. А. Шиффрин [8; 9]). Дальнейшее усиление медийной составляющей связано с современными социокультурными трансформациями, которые обусловлены экспансией новых медиа, выстраиваемых на базе веб 2.0 технологий (см. Tim O'Reilly [11]) и даже веб 3.0 (см. А. Б. Долгин [1]), и их конвергенцией с традиционными системами культурного производства.

В настоящей статье попытаемся в общем виде проследить влияние дигитализации на всех участников культурной коммуникации (читателей, авторов, издателей); охарактеризовать трендовые инновации в издательском деле (равно технологического и креативного плана): от кроссмедийности и визуализации контента до *UGC (user generated content)* – пользовательского контента (например, сервисы самопубликаций); указать новые форматы и интегрированные жанры публикаций и пр.

Роль новых медиа в современных условиях велика и многообразна: конкурент традиционных СМИ; «гражданская журналистика»; коммуникация, создающая новую онлайновую «публичную сферу»; эффективный инструмент построения социальных сетей (включая культурные сообщества); средство картографирования собственной памяти и пр. В контексте настоящей публикации рассмотрим лишь один аспект – их культурную конвергенцию с издательским делом.

Новые медиа существенно изменили среду издательского бизнеса. Книга перестала быть единственным средством фиксации и получения знаний, носителем культурных ценностей. В то же время дигитализация повлияла на всех участников книжного рынка: поведение читателей (читательские практики), авторов (писательские техники и способы авторского позиционирования) и издателей (издательские стратегии).

За последнюю декаду происходило значительное усиление социальных аспектов культурного воспроизводства и потребления, в которых акцент делался скорее на социальных, нежели индивидуальных формах: от совместных читательских практик до соучастия и сотрудничества в коллективных проектах. Эта социальность обязана своим распространением онлайновым технологиям, породившим различные формы коллективного взаимодействия и сотрудничества, которые в современных теориях средств массовой коммуникации (СМК) принято называть коллаборативными. Сошлемся лишь на четыре механизма коллаборации, которые получили развитие в последнее десятилетие: вики-технологии (триумфаль-

ное их применение – сетевая энциклопедия «Википедия»), фольксономия (буквально народная таксономия – систематизация сетевого контента с помощью тегов), рекомендательные сервисы (в том числе и работающие по системе сетевых книжных клубов и превращающие чтение в социальное действие), профессиональные блог-сообщества [4] (издательские, редакторские, дизайнерские и пр.).

В качестве примера сетевого сотрудничества приведем издание «Египетская марка: Пояснения для читателя» О. Э. Мандельштама (М.: ОГИ, 2012) с «тотальным комментарием», появившимся благодаря созданному под произведение академическому блог-сообществу (eg_marka). Здесь совместными усилиями рождался комментарий, перенесенный позднее в итоговый книжный вариант, в котором комплексно комментировались бытовые реалии, литературные и художественные аллюзии, а также видеоряд, звуковые и прочие приметы времени, причем с элементами визуализации. В эпоху Интернета комментарий как элемент аппарата и филологический жанр трансформируется, что отражается в формах организации пояснительного материала. Одна из подобных новаций, следствие общего стремления к визуализации медиаконтента, – введение визуального материала в реальный комментарий печатного издания. Например, в книге «Только не дворецкий: Золотой век британского детектива» (сост. А. Борисенко, В. Сонькина. М.: Астрель: Corpus, 2012) дается глоссарий, сочетающий пояснения с наглядными изображениями реалий: апостольских ложек, сельского дома эпохи Тюдоров, купален на колесах и пр.

Способы, которыми читатели используют медиа, также радикально меняются по сравнению с традиционными носителями. Прежде всего, пользователи предпочитают горизонтально интегрированный контент, т. е. с помощью гиперссылок мгновенно получать любую информацию, обогащенную мультимедийными возможностями. Даже чтение традиционных печатных книг все больше сочетается с популярными визуальными медиа. Представления о том, что цифровые новые медиа и старомодно-традиционные печатные медиа могут примириться и сосуществовать в симбиозе за счет доступа к более широкой аудитории – не новы (см. книгу Дж. Коллинза [10]). Правда, у Коллинза в большей степени исследуется новая мода на все литературное: от экранизаций до возросшей популярности литературных классических романов, скажем, Джейн Остин.

Добавим, что Джейн Остин в последнее время стала знаковой фигурой в русле новомодных актуализаций классики. Сначала была серия мэш-апов. Первый оригинальный и переведенный на русский язык мэш-ап – Сет Грэм-Смит, Джейн Остин «Гордость и предубеждение и зомби» (М.: Астрель; Corpus, 2010). Именно Сет Грэм-Смит придумал этот жанр, а импринт «*Quirk Classics*» запустил серию подобных книг. Сошлемся и на другие способы обращения с классикой в эпоху «Фейсбука». Издательство «Слово» затеяло амбициозный переводной «Проект Джейн Остин», концепция и права на который принадлежат британскому издательству *Harper Collins*, – публикацию шести книг на основе знаменитых романов (например, в книге Джоанны Троллоп «Разум и чувства» действие переносится в наши дни). Кроме того, «Словом» параллельно реализуется проект «Мир Джейн Остин», в рамках которого вышли иллюстрированные издания по популярной истории и культуре повседневности: «Чай с Джейн Остин», «Сад Джейн Остин», «Спросите Джейн Остин: Благоразумие леди эпохи Фейсбука» и т. п. (эти оригинальные издания, «путеводители» по Джейн Остин, были опубликованы уже в различных зарубежных издательствах).

Другое следствие распространения нового поколения сетевых технологий – создаваемый непрофессиональными пользователями контент. *UGC*не только используется различными СМИ при формировании «повестки дня» и в целом публичной сферы, но и, скажем, в области издательского дела, напротив, способен создавать конкуренцию традиционному книгоизданию, меняя взаимоотношения между различными участниками редакционно-издательского процесса и поощряя креативность широких масс. Тому подтверждение – авторские сервисы самопубликаций, прежде всего, поддерживающие литературное направление фанфикшен – любительское сочинительство по мотивам произведений, некоторые образцы которого были напечатаны с коммерческим успехом (например, эротический бестселлер Э. Л. Джеймс «Пятьдесят оттенков серого»); а также монетизируемые платформы *self-publishing,* позволяющие напрямую продавать произведения без издательского посредничества: *Kindle Direct Publishing* на «Амазоне», *Smashwards*, *Ridero* (последний – российский

сервис профессиональной подготовки книг к публикации в формате EPUB) и пр. Так, Аманда Хокинг сначала на «Амазоне» продавала недорого (порядка 1–3 долларов) свои любовные романы с элементами паранормального фэнтези (с зомби, троллями, вампирами), получая гонорары в диапазоне от 30 до 70 %, но сумела таким способом не только заработать свой первый миллион, но и заставить издательский мир заговорить о себе. На некоторых сервисах самопубликаций, кстати, предоставлена дополнительная опция по созданию обложек книг. Книжная обложка – хороший способ идентификации книг, их рекламно-маркетингового продвижения, который остается востребованным также в цифровой среде, прежде всего на стартовой точке.

Издатели все чаще стали обращать свой взор не только на сетевые ресурсы в их многообразии литературных форм и литературных стратегий, но и принципиально новые способы продвижения продукции в Интернете. Причины кроются не только в стремлении привлечь возрастающую интернет-аудиторию, в меньшей степени ориентированную на традиционные носители (книги, журналы, диски), но и в желании прибегнуть к иным культурным механизмам отбора и дистрибуции, связанным с развитием цифровой культуры. Сошлемся на один из таких механизмов культурной фильтрации – блоггинг [3] (в российском сегменте сети, прежде всего, блог-сервис livejournal.com, на западе – blogspot.com, wordpress.com), который используется издателями в различных целях: продвижения, культурной навигации (поиска новых литературных форм и произведений), рекрутирования новых авторов, профессиональной коммуникации с коллегами. Важно, что блоггинг как многофункциональный инструмент, ориентированный преимущественно на вербальную коммуникацию, стал популярен в среде литераторов, критиков, издателей/редакторов, у академической аудитории, – всех тех, кто разделяет непоказную любовь к книге и книжной (письменной) культуре, для кого книга – составная часть их профессиональной, творческой и научной деятельности. Несколько позже блоги были потеснены другими социальными платформами («Фейсбук», «ВКонтакте», «Твиттер» и пр.). Так, для издателей «Твиттер» (микроблоггинг) оказался мобильным и удобным для анонса культурных мероприятий и акций, а социальные сети («Фейсбук», «ВКонтакте») стали полезными в силу эффективности в построении издательских сообществ, активизации и усиления социальных связей с читательской аудиторией.

В современных условиях издательский сайт, помимо традиционной функциональности (основу которой составляет каталог издаваемых книг и контактная информация, реже – электронная коммерция), может интегрировать в режиме новостной ленты или в отдельных фреймах ссылки на текущие культурные события, соотносимые с деятельностью издательства и его проектами и отображаемые на других сопутствующих издательских интернет-ресурсах.

Работа с целевыми аудиториями (таргетирование) предполагает не столько персонализацию контента с максимальным охватом популярных социальных платформ, сколько выбор адекватных форм сетевого представительства издательства, по которому уже можно составить предварительный общий «портрет» читателей (гендерный, возрастной, профессиональный). Отсюда – один шаг до маркетинга в социальных медиа (*social media marketing, SMM*), который является процессом по увеличению интернет-трафика или привлечения внимания аудитории к (издательскому) бренду или продукту через социальные сети. В общем виде под *SMM* понимается комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов продвижения компании и реализация определенных бизнес-задач. Основные усилия *SMM* сосредотачиваются на создании такого контента, который побуждает читателей делиться им в социальных сетях (отсюда – сравнение с вирусным маркетингом). Однако именно в сфере культурного производства и дистрибуции, креативных индустрий сохраняются хорошие шансы избежать навязчивого маркетинга, навязчивой контекстной и медийной рекламы при «изобретении» более искусных и утонченных приемов продвижения и сетевого позиционирования.

В качестве предварительного итога наметим основные контуры медийной конвергенции с издательским делом:

• Появление различных форм сетевого представительства издательства: корпоративный издательский сайт; издательский блог и/или блог-сообщество; аккаунты в социальных сетях («Фейсбук», «ВКонтакте» и пр.). Все это также успешно используется как эффективный инструмент издательского брэндинга.

• Возникновение новых культурных практик в издательском деле, многообразных способов создания и продвижения издательских проектов, таких как книжный трейлер (буктрейлер [2]), питчинг (например, питчинг нонфикшен писателей и рукописей) или тиражирование различных литературных сиквелов, приквелов и прочих жанровых ответвлений и смешений (спин-офф, мэш-ап) – всего того, что до этого активно эксплуатировалось в киноиндустрии.

• Рост цифровых предложений издательства в различных форматах: электронная версия книги, фрагмент издаваемого произведения (как пример издательского семплинга), самостоятельное электронное издание, приложение для мобильных устройств и планшетов, лонгрид и пр. Контент может распространяться медийными агрегаторами, на смежных онлайновых ресурсах, издательских социальных аккаунтах, сайтах, созданных под конкретный проект и пр., а также предлагаться для разных цифровых носителей: в режиме онлайн, на ридерах, планшетах и пр.

Возьмем, к примеру, новый в эпоху постиндустриального журнализма формат лонгрид (*longread* – долгое чтение), представляющий собой длинный текст, который содержит детальный обзор по теме, а иногда и теоретическое исследование со ссылками на источники плюс еще и подается в сопровождении параллельного визуального повествования. Лонгриды могут разбиваться различными вставками (видеороликами, презентациями, цитатами, гиперссылками и пр.), усиливающими его интерактивность. Этот модный медийный формат возник как реакция на информационный шум в социальных сетях и на контент современных интернет-СМИ, отказавшихся от крупных форм и понадеявшихся на *UGC* – контент, создаваемый непрофессиональными пользователями. Первым лонгридом принято считать публикацию в 2012 году о снежной лавине – *Snow Fall* в «Нью-Йорк Таймс». Вскоре появились лонгриды в российских СМИ, а на интернет-сайте *Lookatme* (LAM), посвященном креативным индустриям, стали уже регулярными традиционные субботние лонгриды. Например, выпуск «Иконы эпохи» (от 15 февраля 2014) был посвящен Дж. Уэйлсу – основателю свободной энциклопедии «Википедия». Примечательно, что в прошлом году издательство НЛО подготовило необычный проект – издательский лонгрид «Викинги. Люди саги: жизнь и нравы» Аделаиды Сванидзе (vikings.syg.ma), в основу которого легла выпущенная в 2014 году этим же издательством одноименная книга. Это первый опыт в отечественном книгоиздании, который предлагает увлекательные факты о жизни скандинавов в сочетании с элементами академического исследования, журналистского расследования и мультимедийных средств.

Все вышесказанное в целом позволяет говорить о кроссмедийности и кроссплатформенности контента в издательском деле, а также – культурной конвергенции книгоиздания с новыми медиа. Современное издательство все более превращается из производителя продукта (книги) в контент-провайдера [6], а читатели становятся не только адресатами в одноканальной коммуникации, но и сами начинают создавать контент (UGC). Отсюда – контент-менеджмент в издательстве, основные направления которого включают: создание карты контента для различных площадок; адаптацию существующего контента под формат блога, видеохостинга, соцсети; подготовка инфоповодов; создание сценариев для видео; распространение пресс-релизов и пр.

В заключение в иллюстративных целях охарактеризуем медийное сопровождение главной переводной книги года – «Щегол» (*The Goldfinch*) Донны Тартт, получившей много престижных премий (включая и Пулитцеровскую в 2014 годы). Накануне очередной ярмарки нонфикшен (non/fictio № 16) в медиапроекте «Воздух-Афиша» появилась промоутивная публикация [5], посвященная описанию, буквально пошаговому (от покупки прав на аукционе, выбора переводчика до редактуры), всего процесса подготовки издательством *Corpus* русского издания. Вопреки обычной практике в *Corpus* взяли оригинальную обложку (см. рис. 1), несмотря на то, что в издательстве работает ведущий книжный дизайнер Андрей Бондаренко. Обложка с деталью картины «Щегол» (1654, музей Маурицхейс, Гаага) Карела Фабрициуса и в самом деле замечательная и не только потому, что книга уже запомнилась читателям по продвижению в социальных медиа на англоязычных ресурсах, прежде всего сайте и социальных аккаунтах издательства *Little, BrownBookGroup*(см. *р*ис. 2), опубликовавшего мировой бестселлер. Обложка соотносится с сюжетом романа, в котором картина со щеглом играет ключевую роль, и демонстрирует, на наш взгляд,

новый оформительский подход – назовем его *3D-тренд* – реализация «игры» с визуальными пространственными эффектами «объемности» – эдакая обманка, «симулякр» (Жан Бодрийяр). В развернутой публикации «Как это делается: Как издать роман лауреата Пулитцеровской премии» [5] представлено подробное описание всего редакционно-издательского процесса с позиций непосредственных участников, причем с приложением их фотографий. Так, переводчица Анастасия Завозова не только рассказывает о своем общении с Донной Тартт по электронной почте, но и обсуждает различные нюансы переводимого текста: от лексики наркоманов до специальной терминологии краснодеревщиков. Она даже демонстрирует картинки американской антикварной мебели, которые собирала в *Pinterest* (социальном фотохостинге, позволяющем формировать тематические коллекции изображений) и которые могли ей помочь с переводом. Ну а весь тот медийный бум, который сопровождал эту книгу с момента ее первой публикации в 2013 году (включая сумасшедшие очереди в зимнем Нью-Йорке с целью увидеть картину «Щегол», выставлявшуюся в то время в частной коллекции западноевропейской живописи – *Frick Museum*), – отдельная тема, полная случайных и мистических совпадений.

Рис. 1. Макет обложки российского издания «Щегла» Донны Тартт (Corpus, 2014)

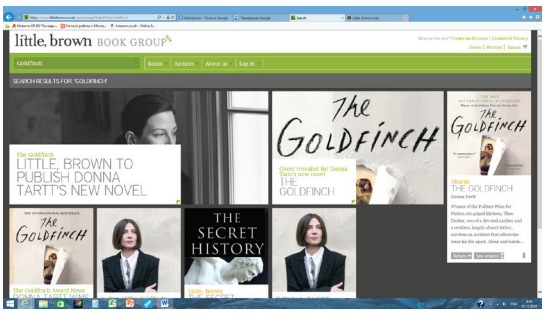


Рис. 2. Скриншот страницы сайта *Little, BrownBookGroup,* посвященной *TheGoldfinch*.

В целом культурная конвергенция цифровых новых медиа с издательским делом – сложный амбивалентный процесс, при котором, в одних случаях, медийная сторона конкурирует и даже вытесняет традиционные печатные медиа, провоцируя кризисные явления в книгоиздании, а в иных, напротив, способствует процветающему симбиозу за счет доступа к широкой аудитории и роста продаж. И еще одно сопутствующее следствие подобной конвергенции – возникновение новых жанров и форматов представления контента на стыках взаимодействия электронных и печатных медиа.

Список литературы

1. Долгин, А. Б. Рунет: игра на опережение. Что такое web 3.0? [Электронный ресурс] / А. Б. Долгин // Полит.Ру. URL: http://polit.ru/research/2008/04/02/web3.html>.

2. Зимина, Л. В. Буктрейлеры в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела / Л. В. Зимина // Изв. вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 2. С. 170–179.

3. Зимина, Л. В. Инструмент блоггинга в издательском деле, или В поисках новых авторов и жанровых форм / Л. В. Зимина // Изв. вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2008. № 4. С. 78–85.

4. Зимина, Л. В. Социальные практики культурного взаимодействия на примере блог-сообществ в книжном деле // Вестн. МГУП. 2011. № 3. С. 44–52.

5. Как это делается: Как издать роман лауреата Пулитцеровской премии [Электронный ресурс] // Воздух. 20 нояб. 2014. URL: http://vozduh.afisha.ru/books/kak-izdat-roman-laureata-pulicerovskoy-premii.

6. Онлайн публикации // Современное книгоиздание: сб. материалов по проекту «Повышение квалификации специалистов издательского дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009–2011 гг.». М.: ШКИМБ, 2010. С. 228–231.

7. Сибрук, Дж. Nowbrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук; пер. с англ. В. Козлова. М.: AdMarginem, 2005. 304 с.

8. Шиффрин, А. Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать / А. Шифрин; пер. с англ. С. Силаковой. М.: Новое лит. обозрение, 2002. 223 с.

9. Шиффрин, А. Слова и деньги / А. Шиффрин. М.; Екатеринбург: Кабинет. ученый, 2012. 160 с.

10.Collins, Jim. Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular / J. Collins. Culture Durhamand. L.: Duke Univ. Press, 2010.

11.O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next. Generation of Software [Электронный ресурс] / T. O'Reilly. 2005. URL: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Зимина Любовь Васильевна – доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и книговедения Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова.
ziminalv@gmail.com

Zimina L. V., prof. Moscow State University of Graphics Arts. ziminalv@gmail.com

CULTURAL CONVERGENCE: NEW MEDIA AND THE PUBLISHING BUSINESS

Now it is widely recognized that modern socio-cultural transformations are associated with the expansion of new media and their convergence with traditional systems of cultural production. This paper traces the influence of digitalization over all participants of cultural communication (readers, authors, publishers), describes different types of innovation in the publishing business, such as content visualization and cross-mediality, UGC, new formats and integrated genres of publication

Keywords: *convergence; new media; the business of books; social media; cross-mediality; UGC.*

References

1. Dolgin, A. B. (2008) "Runet: igranaoperejenie. Chtotakoeweb 3.0?" [=Runet: To be ahead of the curve. What does web 3.0 mean?], in: Polit. Ru, available at: http://polit.ru/research/2008/04/02/web3.html, accessed 19.01.15 (in Russ.).

2. Zimina, L. V. (2012) "Buktrailer in system recklamno-marketingovyhkommunikatsy" [=Book trailers in the system of advertising and marketing communications in context of book industry],in:*Izvestijavuzov / Problemypoligraphii i izdatelskogodela*[=Proceedings of the universities / Problems of printing and publishing], Issue 2. pp. 170–179. (in Russ.).

3. Zimina, L. V. (2008) "Instrument blogginga v izdatelskomdele, ili v poiskahnovyhavtorov i janrovyh form"[=Blogging as a tool in the publishing industry, or in search of new authors and genre forms], in: *Izvestijavuzov / Problemypoligraphii i izdatelskogodela*[=Proceedings of the universities / Problems of printing and publishing],Issue 4. pp. 78–85. (in Russ.).

4. Zimina, L. V. (2011) "Socialnyepraktikikulturnogovzaimodeistvijanaprimere blog-soobschestv v knijnom dele"[=Social practices of cultural interaction with reference to blog communities in the publishing industry], in: *Vestnik MGUP*[=Herald of MGUP],Issue 3. pp. 44–52. (in Russ.).

5. (2014) "Kaketodelaetsja: Kakizdat' roman laureate Pulitserovskoipremii"[=How it actually works: How to publish a Pulitzer Prize-winning novel], in: *Vozduh*[=The Air],available at:http://vozduh.afisha.ru/books/kak-izdat-roman-laureata-pulicerovskoy-premii, accessed 19.01.15 (in Russ.).

6. (2010) "Online publikatsii"[=Online publications], in: *Sovremennojeknigoizdanije. Sb. materia lovpoprojektu«Povyschenijekvalifikatsiispetsialistovizdatelskogodelastran VostochnoyEvropyiTsentralnoyAzii»,* 2009-2011[=Modern publishing. Collection of materials for the project «Improving the skills of specialists for publishing from Eastern Europe and Central Asia», 2009-2011], Moscow: SKIMB,pp. 228-231. (in Russ.).

7. Sibruk, J. (2005) Nowbrow. Kulturamarketinga i marketing kultury [=Nowbrow. The Culture of Marketing The Marketing of Culture],per. s angl. V. Kozlova, Moscow:AdMarginem, 2005, 304 p.(in Russ.).

8. Schiffrin, A. (2002) Legko li byt' izdatelem: Kaktransnatzionalnyjekontzernyzavladelyknijnym rynkom I otutsilinastsitat' [=The Business of Books],per. s angl. S. Svetlakova, Moscow: NLO, 223 p. (inRuss.).

9. Schiffrin, A. (2012) Slova i dengi [= Words and Money], per. s angl.Moscow; Ekaterinburg: KabinetnyiUchjony, 160 p. (inRuss.).

10.Collins, Jim. (2010) Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular. Culture Durham and L.: Duke Univ. Press.

11.O'Reilly, Tim. (2005) "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next. Generation of Software". 2005,available at: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, accessed 19.01.15.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 383–388.

УДК: 378, ББК: 74.5

Т. Б. Исакова

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ

Статья является продолжением дискуссии о том, нужно ли журналисту профессиональное образование, и если нужно, то каким оно должно быть. Изменение роли журналистики и журналиста в современном обществе, с одной стороны, и процессы модернизации системы профессионального образования, с другой, потребовали пересмотра содержания и подхода к организации журналистского образования. Компетентностный подход к формированию современного журналиста связан с формированием его духовной культуры, которая включает концепцию профессиональной жизни, профессиональную картину мира, профессиональную позицию, индивидуальный стиль духовности.

Ключевые слова: *парадигма образования; компетентностный подход; компетенция; компетентность; духовная культура журналиста.*

Журналистскому образованию в России уже более 100 лет, но оно продолжает оставаться в центре внимания представителей высшей школы, медиаиндустрии, журналистского сообщества, общественности. Не стихает дискуссия о том, нужно ли журналисту профессиональное образование, чему и как учить будущих журналистов [см. 3; 4; 9; 10; 11; 12]. Причина такого интереса, по словам Е. Л. Вартановой, в поиске обществом адекватного современности понимания профессии журналиста, природы СМИ, развитие цифровых технологий, трансформации ценностных и этических установок в журналистике.

Сущность современного этапа развития отечественного профессионального образования выражается идеей модернизации. Модернизация образования направлена на его обновление, путем приведения характеристик и качеств уже сложившейся системы образования в соответствие с современными требованиями. Начало этому этапу в развитии образования было положено принятием в 2002 году «Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года». Однако по истечении этого периода стало очевидно, что проблемы модернизации не только не утратили своей актуальности, но, напротив, приобретают все новые аспекты, требующие дальнейшего осмысления.

Изменение роли журналистики и журналиста в современном обществе, с одной стороны, и процессы модернизации системы профессионального образования, с другой, потребовали пересмотра содержания и подхода к организации журналистского образования.

Включение России в сотрудничество стран, объединенных Болонской конвенцией, привело к серьезным преобразованиям. Оно явилось стимулом к разработке новых Федеральных государственных образовательных стандартов и других документов по проблемам высшей школы, в которых компетентностный подход был заявлен как доминанта образовательного процесса [8].

Цель настоящей статьи – осмысление современной парадигмы образования, выявление сущности компетентностного подхода к про-

фессиональной подготовке журналистов в условиях модернизации образования.

Основная задача реализации компетентностного подхода состоит в том, чтобы создать социально-мобильного специалиста, способного достаточно легко передвигаться как в горизонтальной, так и в вертикальной общественной системе страт [2], адаптироваться к работе в быстро меняющихся жизненных ситуациях [8], конкурентоспособного, умеющего отходить от сложившихся стереотипов и предлагать новые технологии решения профессиональных задач [9]. Утверждается, что современная рыночная система дает толчок для проявления и развития индивидуальности человека и его и конкурентоспособности.

«В этой логике "компетентный" означает "конкурентоспособный". Конкурентоспособный – значит "успешно проданный". Следовательно, чтобы быть успешно проданным, необходимо стать компетентным. <…> Поскольку платежеспособный спрос в обществе потребления ограничен, между "продавцами собственных способностей" разгорается свирепая борьба за "покупателей", в ходе которой в человеке развиваются особые качества. В борьбе за "счастье быть проданным" человек закаливается не как наделенная уникальными свойствами и человеческим достоинством личность, а как существо, в котором доминируют эгоистические стремления» [2. С. 117]. В результате такого подхода к формированию конкурентоспособного специалиста, который так «жестко» описал профессор В. Л. Бенин, в сочетании с агрессивностью медиасреды мы получаем журналистов, которых профессор В. В. Тулупов сравнивает со «стервятниками» на информационном поле. Такие журналисты начинают «питаться падалью, скандалами, кровью и т. д.». Когда такой журналист начинает не просто искать скандалы, а провоцировать и создавать их – он «превращается из стервятника в хищника» [цит. по: 10].

Следует согласиться с заведующим кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета В. А. Тихомировым в том, что «бороться с этим явлением надо только одним – повышением уровня общего и профессионального образования, качественной подготовкой журналистских кадров. Которые не только и не столько по закону, а по совести будут просто брезговать заниматься подобного рода "хищничеством", то есть желтой журналистикой» [10. С. 81].

Журналистское образование должно быть направлено не просто на формирование конкурентоспособного специалиста, а на формирование успешной личности. Успех является формой самореализации человека, ориентированного на достижения. Успех определяется тем, насколько правильно человек определил смысл своей жизни, свое предназначение и выполнил, осуществил их.

Л. А. Беляева полагает, что в основе разработки стратегии образования для успеха лежит учет трех факторов: потребностей человека, потребностей культуры и потребностей социума. Данные факторы представлены в трех матрицах педагогического целеполагания: антропологической, культурной и социумной [1. С. 189]. Культура – это позитивный опыт человечества, в структуре которого Л.А. Беляева выделяет три слоя:

- познавательный слой культуры включает в себя многообразие знаний, как эмпирических, так и теоретико-методологических;

– практико-поведенческий слой культуры представлен правилами, стереотипами, нормами поведения и деятельности;

– ценностно-ориентационный слой культуры составляют разнообразные ценности. Смысловое ядро культуры как целого представляют именно ценности, т. к. они задают ориентиры и практической, и познавательной деятельности человека, являясь подлинными регуляторами человеческой жизни. В каждой культуре существуют модели идеального человека и достойного его образа жизни [1. С. 190].

Антропологическая матрица педагогического целеполагания, по мнению Л. А. Беляевой, зависит от понимания природы и сущности человека. «Человек – это существо, способное к саморегуляции и самосовершенствованию, реализации своего собственного проекта, который имеет ценностно-смысловую природу. Человек во многом продукт своего собственного выбора, основанного на иерархии воспринятых ценностей» [1. С. 190].

Выбор как ключевой момент саморегуляции и самореализации человека всегда представляет большую трудность для человека. Критериями выбора могут быть ценности, жизненные цели, смыслы, доминирующие потребности, мотивы. Сфера критериев выбора – это сфера значимого, важного и ценного для человека, того, что имеет для него личностный смысл. Образование призвано помочь человеку осознать критерии, на основе которых он строит свое поведение.

Определяя парадигму современного образования, Л. А. Беляева подчеркивает, что сегодня необходим не просто человек знающий (познавательный компонент), умеющий (прагматический компонент), но и человек понимающий, способный к самопроектированию и самореализации, самостоятельному выбору ценностей и смыслов своего существования (аксиологический компонент), а также человек компетентный, умеющий применять свои знания, умения и ценности для решения личностных, социальных и профессиональных задач. Именно такая парадигма обеспечивает жизненный успех личности [1. С. 190–191].

Нами был проведен анализ Федеральных государственных образовательных стандартов по направлению 42.03.02 «Журналистика», основных образовательных программ по данному направлению, учебных планов, научных и методических статей, обобщающих накопленный опыт подготовки журналистов. Цель: определить насколько соответствует система профессиональной подготовки журналистов в вузах современной парадигме образования ориентированной на формирование успешной личности, включающей в себя познавательный, прагматический и аксиологический компоненты.

В ходе анализа выяснили, что ни у кого не вызывает сомнения необходимость фундаментальной теоретической подготовки журналистов. Отмечается, что современному журналисту нужны широкие гуманитарные знания в области мировой литературы, социологии, политологии, экономики, психологии, биологии, культурологи… «Если мы говорим о формировании и анализе повестки дня как ключевой функции современной журналистики, то именно широкое гуманитарное и социально-политическое образование помогает журналистам выявлять информационные приоритеты, откладывая в сторону менее значимые новости. <…> Сложность мира вокруг СМИ, редакций, журналистов и потребность объективного осмысления глубинных процессов в обществе не позволяет факультетам журналистики отказаться от направления на качественное гуманитарное образование [3. С. 85]. При этом подчеркивается, что широкое гуманитарное знание не является самоцелью журналистского образования, а являются основой для формирования профессиональных навыков. Особое внимание уделяется психологической подготовке, развитию коммуникативных способностей студентов [5], а также навыков подготовки журналистских материалов для различных СМИ с использованием современных информационных технологий [12]. Профессиональные навыки формируются как в ходе учебного процесса, так и в ходе практики [3; 7; 12].

Уделяется внимание и формированию гражданской позиции будущих журналистов [5], их профессиональной культуры [9], социально-профессиональной компетенции [6]. «У студентов уже в период обучения в университете складывается ценностно окрашенное отношение к будущей профессии: она воспринимается <…> как общественно значимая творческая профессия, в которой востребованы специалисты, обладающие высоким культурно-ценностным потенциалом, творческой индивидуальностью, способные вносить свой вклад в развитие современной журналистики» [9. С. 29]. Констатируется, что автору, чтобы быть в полном смысле «журналистом» нужно сочетать в себе набор элементов гражданского самосознания и профессиональных навыков редакционной работы. «Без “гражданского” элемента автор являет собой профессионала – коммуникатора, способного распознать запросы аудитории, донести до нее свое сообщение и получить искомую обратную связь. Без журналистского ремесла автор представляет гражданского активиста, не способного доходчиво и результативно общаться с массовыми аудиториями» [5. С. 24].

Мы разделяем точку зрения о том, что широкие энциклопедические знания в сочетании с навыками журналистского ремесла не гарантируют успеха в журналистской деятельности. Третьим и необходимым слагаемым журналистского мастерства является духовная культура.

Компоненты духовной культуры педагога выделены и описаны профессором Е. И. Артамоновой. На основе ее идеи выделим компоненты в структуре духовной культуры журналиста.

Духовную культуру журналиста иллюстрируют такие интегративные личностные образования, как концепция профессиональной жизни, профессиональная картина мира, профессиональная позиция и индивидуальный стиль духовности.

Таким образом, мы можем констатировать неразрывную связь познавательного, прагматического и аксиологического компонентов в системе журналистского образования, что свидетельствует о соответствии, в целом, сложившейся практики подготовки журналистов в

вузе современной парадигме образования, ориентированного на успех. Признавая важность аксиологического компонента профессиональной подготовки, акцент все же делается на прагматическом компоненте, на практико-ориентированном подходе к подготовке будущих журналистов.

Список литературы

1. Беляева, Л. А. Успех как цель и ценность образования / Л. А. Беляева // Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. / отв. ред. Е. В. Ткаченко, М. А. Галагузова. Вып. 6. Екатеринбург, 2010. С. 184–191.

2. Бенин, В. Л. Культурная составляющая компетентностного подхода / В. Л. Бенин, О. В. Фролов // Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. / отв. ред. Е. В. Ткаченко, М. А. Галагузова. Вып. 7. Екатеринбург, 2012. С. 117–125.

3. Вартанова, Е. Диалоги о журналистике / Е. Вартанова, Н. Ажгихина. М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. 96 с.

4. Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании: монография / [Л. Г. Александров и др.]; под ред. М. В. Загидуллиной, И. А. Фатеевой. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 230 с.

5. Корнев, М. С. Understanding journalism: что такое «журналистика» в современном цифровом пространстве? / М. С. Корнеев // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 20–27.

6. Кустов, Ю. А. Самостоятельная работа как средство формирования социально-профессиональной компетентности личности / Ю. А. Кустов, Т. Б. Исакова // Понятийный аппарат педагогики и образования: сб. науч. тр. / отв. ред. Е. В. Ткаченко, М. А. Галагузова. Вып. 7. Екатеринбург, 2012. С. 351–361.

7. Прозоров, В. В. Ненасытная профессия (как сочетать в образовательном процессе два ключевых глагола – «учить» и «учиться»?) / В. В. Прозоров // Современное журналистское образование: компетентностный подход / под. ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2011. С. 213–223.

8. Распопова, С. С. Достичь компетентности, чтобы формировать компетенции (два ракурса компетентностного подхода) / С. С. Распопова // Современное журналистское образование: компетентностный подход / под. ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2011. С. 13–19.

9. Саблина, Т. А. Актуализация субъективной позиции как фактор развития профессиональной культуры студента-журналиста / Т. А. Саблина // Современное журналистское образование: компетентностный подход / под. ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2011. С. 25–32.

10. Тихомиров, В. А. Главным мерилом пригодности к журналистике становится… рубль / В. А. Тихомиров // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 77–82.

11. Ушакова, Н. В. Проблемы разработки программ подготовки журналистов на основе государственных образовательных стандартов третьего поколения / Н. В. Ушакова // Современное журналистское образование: компетентностный подход / под. ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2011. С. 92–94.

12. Шестеркина, Л. П. К «идеальному» журналисту – через студенческую практику (методическое эссе) / Л. П. Шестеркина, Л. И. Белова // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 83–103.

Исакова Татьяна Борисовна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент, заведующая кафедрой журналистики Волжского университета им. В. Н. Татищева».

isakova69@list.ru

Isakova T. B. PhD in Pedagogy, associate professor Volzhsky University after V.N. Tatishchev, 445020, st. Leningrad, 16, Togliatti, isakova69@list.ru

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ

This Article continues the discussion about whether the journalist professional education, and if necessary, how it should be. The changing role of journalism and the journalist in modern society, on the one hand, and processes of modernization of the system of vocational education, on the other, demanded a revision of the content and approach to journalism education. Today we need not just people knowing (cognitive component), able (pragmatic component), but the man understands capable same procedure

and self-realization, self-choice of values and meanings of its existence (axiological component), as well as the person is competent, able to apply their knowledge, skills and values to resolve personal, social and professional tasks. This paradigm provides life success personality Competence-based approach to the formation of the modern journalist legitimately be associated with the formation of its spiritual culture, which includes the concept of professional life, professional picture of the world, professional position, individual style of spirituality.

Keywords: *paradigm of education; competence-based approach; competence; competency; spiritual culture journalist.*

References

1. Belyaeva, L. A. (2010) «Uspekh kak tsel' i tsennost' obrazovaniya» [=Success as the purpose and value of education], in: *Ponyatiynyy apparat pedagogiki i obrazovaniya* [=The conceptual apparatus of pedagogy and education] – N 6. – Ekaterinburg. –pp. 184-191. (in Russ.).

2. Benin, V. L. and Frolov, O. V. (2012) «Kul'turnaya sostavlyayushchaya kompetentnostnogo podkhoda» [= Cultural component of the competence-based approach], in: *Ponyatiynyy apparat pedagogiki i obrazovaniya* [= The conceptual apparatus of pedagogy and education], N 7. – Ekaterinburg. – pp. 117-125. (in Russ.).

3. Vartanova, E. and Azhgikhina, N. (2011) *Dialogi o zhurnalistike* [= Conversations about journalism], – M.: Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova. – 96 p. (in Russ.).

4. *Integratsiya nauchnykh distsiplin v zhurnalistskom obrazovanii : monografiya* [=The integration of scientific disciplines in journalistic education : monografiia] / [L.G. Aleksandrov i dr.] (2007), Chelyabinsk, – 230 p. (in Russ.).

5. Kornev, M. S. (2014) «Understanding journalism: chto takoe «zhurnalistika» v sovremennom tsifrovom prostranstve?»[= Understanding journalism: what is the "journalism in the digital space?], in: *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [=Journalist. Social communication], – N 4. – pp. 20-27. (in Russ.).

6. Kustov, Yu. A., Isakova, T. B. (2012) «Samostoyatel'naya rabota kak sredstvo formirovaniya sotsial'no-professional'noy kompetentnosti lichnosti» [=Independent work as a means of formation of professional competence of personality], in: *Ponyatiynyy apparat pedagogiki i obrazovaniya* [=The conceptual apparatus of pedagogy and education], N 7. – Ekaterinburg, pp. 351-361. (in Russ.).

7. Prozorov, V. V. (2012) «Nenasytnaya professiya (kak sochetat' v obrazovatel'nom protsesse dva klyuchevykh glagola – «uchit'» i «uchit'sya»?»[=Insatiable profession (how to combine the educational process two key verb "to teach" and "learn"?)] in: *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: kompetentnostnyy podkhod* [=Modern journalism education: a competency-based approach], – M.: MediaMir, pp. 213-223. (in Russ.).

8. Raspopova, S. S. (2011) «Dostich' kompetentnosti, chtoby formirovat' kompetentsii (dva rakursa kompetentnostnogo podkhoda» [=To achieve competence in order to build competence (two views of the competence-based approach], in: *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: kompetentnostnyy podkhod* [=Modern journalism education: a competency-based approach], - M.: MediaMir, – pp. 13-19. (in Russ.).

9. Sablina, T. A. (2011) «Aktualizatsiya sub»ektivnoy pozitsii kak faktor razvitiya professional'noy kul'tury studenta-zhurnalista» [=Updating subjective position as a factor in the development of a professional culture of student-journalist], in: *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: kompetentnostnyy podkhod* [=Modern journalism education: a competency-based approach], - M.: MediaMir, – pp. 25-32. (in Russ.).

10. Tikhomirov, V. A. (2014) «Glavnym merilom prigodnosti k zhurnalistike stanovitsya…rubl »[= The Main measure of suitability for journalism becomes...the ruble], in: *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [=Journalist. Social communication], – N 4. – pp. 77-82. (in Russ.).

11. Ushakova, N. V. (2011) «Problemy razrabotki programm podgotovki zhurnalistov na osnove gosudarstvennykh obrazovatel'nykh standartov tret'ego pokoleniya» [=The problems of developing training programs for journalists on the basis of state educational standards of the third generation], in: *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: kompetentnostnyy podkhod* [=Modern journalism education: a competency-based approach],– M.: MediaMir. – pp. 92-94.

12. Shesterkina, L. P.and Belova, L. I. (2014) «K «ideal'nomu» zhurnalistu – cherez studencheskuyu praktiku (metodicheskoe esse)» [=To the "ideal" journalist - through student practice (methodological essays)], in: *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [=Journalist. Social communication], – N 4. – pp. 83-103.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 388–394.

УДК 808.54

Н. Л. Кулакова

ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ДЕТСКИХ И ПОДРОСТКОВЫХ СМИ, ВКЛЮЧЕННЫХ В ХОЛДИНГОВЫЕ СТРУКТУРЫ

Статья посвящена характеристике прессы для детской и подростковой аудитории, выпускаемой различными холдинговыми структурами: объединенными редакциями, издательскими домами, издательско-продюсерскими центрами. В работе дана характеристика возрастных групп (дошкольников, младших и старших школьников), которые сегментируются по интересам в различных сферах жизнедеятельности и выступают основанием для широкой тематической модификации изданий для детей и подростков. Приводится анализ тематической направленности детских и подростковых изданий в зависимости от программных целей издателя и вида холдинговой структуры, а также возрастной группы.

Ключевые слова: *детская аудитория; медиахолдинг; просветительская направленность; социализация ребенка; конвергентные СМИ.*

Тематическая направленность детских и подростковых СМИ, включенных в холдинговые структуры, на сегодняшний момент системно не исследовалась. Теоретической базой изучения прессы для детей и подростков, выпускаемой различными холдинговыми структурами, могут служить работы специалистов в области экономики и менеджмента СМИ Е. Л. Вартановой, С. М. Гуревича, И. Н. Деминой, В. Л. Иваницкого, С. С. Смирнова Д. А. Мурзина; работы по истории детской журналистики М. И. Алексеевой, Л. А. Вяткиной, О. Е. Коханой, М. Ф. Поповой, А. В. Третьякова, М. Л. Холмова; публикации в области типологии СМИ и анализа современного состояния детских и подростковых средств массовой информации И. А. Руденко, А. П. Гостомыслова, У. О. Лешко, С. Б. Стебловской, Д. А. Рогожкина, а также социологов, изучающих детскую аудиторию СМИ: Н. В. Васильевой А. В. Шарикова, С. Н. Щегловой.

Цель данного исследования – проанализировать соответствие тематической модификации изданий для детей и подростков, выпускаемых медиахолдингами различного вида, специфике аудиторных подгрупп.

За последние десятилетия российские СМИ изменились радикально. Эти перемены были вызваны переходом средств массовой информации на рыночные основы деятельности. Проблема функционирования в новых реалиях особенно остро встала перед прессой для детей и подростков. В Советском Союзе, где учредителем всех СМИ было государство, детские газеты и журналы формально финансировались центральным или республиканским комитетами комсомола и Советом пионерской организации. Выйдя на рынок в начале 1990-х годов, многие из них вынуждены были искать себе новых учредителей. На сегодняшний день пресса для детей издается крупными издательскими домами (холдингами). По определению С. М. Гуревича, холдинг (от англ. holding – владение) представляет собой такую структуру издательства, при которой вокруг главной («материнской») компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий. Со временем в этой структуре могут возникать

подразделения, занимающиеся исключительно коммерческой деятельностью [3].

Сегодня под холдингом традиционно понимают мегамедиакомании (megamedia-companies) – транснациональные медиакорпорации, действующие на различных рынках СМИ – вещательном, печатном, кинопроизводства, звукозаписи, в структуру которых входят различные подразделения [2]. Но это характерно и для национальных, и для региональных СМИ. Так, исследователь СМИ О. Дубровская отмечает, что «объединение национальных изданий в единую централизованную систему позволяет гибко реагировать на запросы рынка, предлагать качественный конкурентный продукт и обеспечить экономию бюджетных средств» [5]. Исследователь Б. Я. Мисонжников подчеркивает тот факт, что «в настоящее время практически все сколько-нибудь влиятельные массмедиа монополизированы и включены в систему с жесткой ценностной иерархией, обладающей не только конкретным местом и статусом в общественно-политической структуре, но и выполняющей определенные задачи, выгодные довольно узкому кругу лиц. Наивно было бы думать, что их позиция всегда бескорыстна и соотносима с целями и задачами общества. Скорее, наоборот: социальные, политические, экономические цели и стремление безраздельно властвовать обусловливают их отношение к аудитории. Это отношение, в принципе, прагматически конкретное, определенное и детерминированное потребительски» [7].

С. С. Смирнов [9] утверждает, что с начала 2000-х годов в национальной медиасистеме наметился переход от пассивного варианта концентрации к активному. «Хаотичный процесс разрастания медиасобственности, свойственный информационному рынку в предыдущее десятилетие, не уменьшив свои обороты, начал приобретать осмысленность, выражающуюся в стремлении к реально эффективному экономическому планированию медиабизнеса».

Здесь важно отметить, что применительно к СМИ часто звучит термин ‘концентрация’ как объединение компаний, владеющих капиталом в различных сегментах медиаиндустрии, а также в смежных сегментах информационно-коммуникационной индустрии.

Это характерно и для тех медиахолдингов, которые включили в линейку своих изданий периодику для детской аудитории. В западной прессе каждый медиахолдинг стремится работать на аудиторию по своей тематике. Так, ИД «Бурда» выпускает для юной аудитории издания, адресованные девочкам подросткового возраста. ИД «Де Агостини» – журналы-коллекции, ООО «Грунер + Яр Магазинз» (издательский дом Акселя Шпрингера) – «Геоленок» – детское приложение к научно-популярному журналу «GEO». В Италии детские газеты выходят как приложения к взрослым региональным изданиям, а журналы являются кальками международных издательских домов и выпускают преимущественно комиксы [4].

Детские СМИ издаются сегодня объединенными редакциями, издательскими домами, издательско-продюсерскими центрами, между которыми разворачивается конкурентная борьба, направленная на завоевание аудитории за счет специализации издания и создания тематических приложений. Это отличает прессу для взрослых от прессы для детей. Принято считать, что специализированная пресса – это явление второго порядка. Особое место занимают периодические издания универсального типа («для всех и для каждого»), которые удовлетворяют первичные информационные потребности широкой аудитории. Перед детскими СМИ не стоит задача – информирование аудитории об изменениях в обществе с целью создания у них надежных ориентиров в социуме. Особенностью дифференциации детской прессы является целевая аудитория, которая делится на возрастные группы, которые сегментируются по интересам в различных сферах жизнедеятельности и выступают основанием для широкой тематической модификации изданий для детей и подростков.

Под аудиторией детской и подростковой прессы традиционно рассматриваются потенциальные читатели вышеуказанной прессы, возраст которых ограничен интервалом от 1 до 17 лет. Характеризуя аудиторию детской и подростковой прессы, И. А. Руденко [8; 9; 10], опираясь на исследования Л. П. Божович [1], выделяет 4 возрастные группы изданий: «для дошкольников (3–6 лет), младших школьников (7–10 лет), подростков (11–15 лет) и старшеклассников (15–17 лет)». Мы предлагаем также учитывать новую возрастную группу (1-3 лет). [6]

Представим тематические направления детской прессы с учетом возрастных особенностей аудитории.

Для возрастной группы от 1 до 3 тематическим предпочтением являются издания на

твердых страницах с развивающими и обучающими играми. («Погремушка», «Для самых-самых маленьких», «Школа семи гномов» - первые три журнала, каждый – для своего года, «Познайко»). В ходе знакомства с таким изданием ребенок играет, а также усваивает цвета, формы, буквы, знакомится со сказочными героями, с представителями мира животных. В дополнение к печатным СМИ создаются и видеоприложения к изданию, а также предметы быта, которые способствуют интерактивному общению читателей с изданием.

Для возрастной группы от 3 до 6 лет тематическими предпочтениями становятся сказки, раскраски и мультфильмы, комиксы для малышей. В журналах есть публикации, в которых изложены основы творчества, например, рубрика «Рисуем по точкам». Журналы этой возрастной группы адресованы как девочкам («Мир принцессы», «Волшебницы»), так и мальчикам «Самолетики», «Веселые гонки». В отдельную группу объединяются издания, направленные на развитие познавательного интереса: «Почемучка и друзья», «Узнавайка».

Для младших школьников – возрастная группа от 7 до 10 лет – издательства отдают предпочтения просветительской тематике («Мир животных», «Мир растений», «Собери свой телескоп», «Маленькие академики». Отдельные журналы направлены на формирование учебных навыков: «Журналы-прописи», «Шляпа. Speak Out For Kids – английский язык для младших школьников» и др.

Функциональной направленностью журналов этой группы является социализация как процесс получения ребенком навыков, которые необходимы ему для полноценной жизни в обществе. Этому посвящены журналы мод для девочек («Юла», «Вероника», «Мир принцессы», «София прекрасная», «Top-model», «С Барби ты можешь всё»), журналы по этикету («Eguestriagirls», «Холодное сердце», «Волшебницы»/Winx), журналы для мальчиков («Машинки», «Самолетики», «Танки»), журналы экологической проблематики («Котэлло», «Лошадки», «Мир растений», «Тошка и компания», «Свирель»).

Особо нужно отметить реализацию гедонистического направления в детской прессе через знакомство в журналах со сказками, стихами, комиксами, но и через кроссворды, сканворды, головоломки для малышей («Бабушкин внук», «Сканворденок»). Таким образом, самые младшие школьники получают первые опыты эстетического и интеллектуального наслаждения.

Подросткам 11–14 лет адресованы универсальные журналы («Клёпа», «Пионер», «Костер», «Бум»), где наряду с публикациями просветительской и развлекательной тематики появляются материалы, рассказывающие о социуме и о жизни в нем современных подростков. Для этой возрастной группы создаются и газеты, которые отсутствуют в перечне периодических изданий, адресованных дошкольникам и младшим школьникам. В контексте сказанного отметим среди них «Пионерскую правду» и «Антошку», которые рассказывают своей аудитории о разных сторонах жизни школьников: взаимоотношениях с родителями, с учителями и др. Газеты активизируют обратную связь с аудиторией через публикацию писем читателей. Для российских подростков 11–14 лет выпускают свою продукцию и международные издательские дома, которые предлагают кальки просветительских журналов: «Приглашение в оперу» - 4 журнала с DVD, «Путешествие по Европе» - 20 выпусков журнала с DVD-диском, журнал в виде книги «Мир математики» и еще 12 специальных журналов-коллекций (по мировой литературе и истории науки; по минералогии, искусству и живописи). Отдельную группу составляют периодические издания энциклопедического характера, направленные на расширение кругозора юных читателей: «Чудеса и приключения детям», «Детская энциклопедия», «Юный эрудит».

Как известно, для подростка характерно включение в доступные для него формы общественной жизни. Это связано с тем, что идет интенсивное формирование его мировоззрения, нравственных идеалов, системы оценочных суждений и моральных принципов. Ответы на возникающие информационные запросы подростки находят в серии периодических специализированных изданий: «Студия Антре» - для юных любителей балета, «Юный техник», «Левша» (для юных изобретателей), «Путевый журнал» и «Геоленок» (для любителей географии), «Ларец Клио» (для любителей истории), кальки зарубежных комиксов из серии «Скуби-Ду», «Багз Банни и его друзья», а также журналы с постерами о молодежных кумирах и журналы, посвященные мистическим историям («Полнолуние»), а также журналы религиозного содержания («Свечечка», «Божий лучик», «Лампадка»).

Для старшей возрастной группы – 15–17 лет - издатели предлагают журналы узко направленной просветительской тематики: «Юный натуралист», «Юный химик», «Мир математики», посвященные миру эстрады «Ровесник» (музыкальная тема), «Все звезды» (журнал постеров), «Oops», «Cool English + CD, комиксы («Gen-13», «Человек-Паук»), журналы по предметам: «Наша школа», «Химия в школе», «Биология в школе», общественно-политические издания («Бумеранг», «Маруся»; газеты «Опасный возраст», «Добрая дорога детства», «Юношеская газета»), журналы религиозной направленности («Божий мир», «Настя и Никита», «Наследник»).

Как было сказано выше, возрастные границы и тематические предпочтения аудитории детской прессы создают экономические основы ее существования в структуре объединенных редакций, издательских домов, издательско-продюсерских центров. Представим подробно функционирование детских СМИ.

Объединенные редакции [3] возникли из производственно-издательских объединений, где редакция имела свое издательство с типографией. Как отмечает С. Гуревич, это была лишь начальная форма установления тесных экономических связей между несколькими структурами: газетной редакцией, издательством, типографией. Впоследствии, получив экономическую самостоятельность, редакция стремилась расширить свою аудиторию за счет приложений, которые затем становились самостоятельными изданиями в структуре объединенной редакции. Сегодня к объединенным редакциям относят и конвергентные редакции, выпускающие электронный контент (аудио, видеоприложения, сайты изданий с возможностями мультимедиа).

Объединенные редакции на федеральном уровне выпускают детскую периодику:

– для младших школьников и подростков (объединенные редакции журналов «Юный техник», «Мурзилка», альманаха «Лазурь» с приложениями для читателей разного возраста»); газета «Пионерская правда» с приложениями для читателей-москвичей «Юный Москвич», для младших школьников «Привет, девчонки и мальчишки», для юных спортсменов «Олимпионик», для юных компьютерщиков «Ася и Клава», а также электронная версия газеты; объединенная редакция журнала «Балет» с приложением для юных любителей балета «Студия Антре»; объединенная редакция журнала «Фома» с приложением для детей «Настя и Никита».

– для старшеклассников (объединенная редакция МВД – газета «Опасный возраст», объединенная редакция иллюстрированного ежемесячника для водителей и пешеходов «Стоп-газета»- газета «Добрая дорога детства»).

Таким образом, объединенные редакции, появившиеся на базе одного детского издания, как правило, имеют универсальное содержание, адресованное детям разного возраста. Издания для детей, созданные на базе взрослых изданий, строго соответствует направленности взрослого издания (право, искусство, спорт, религия и др.).

Издательский дом, по определению С. М. Гуревича – это объединение нескольких редакций, выпускающих печатные периодические издания. Иногда в него входят книжная редакция и структуры, производящие разнообразную печатную продукцию – плакаты, буклеты, открытки и др. Структура издательского дома нередко представляет собой холдинг (от англ. Holding – владение). В этом случае вокруг главной – «материнской» – компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий [3].

В Российской Федерации детскую периодику выпускают издательские дома, созданные на базе детских издательств: ИД «Карапуз», ИД «Мозаика-Синтез», ИД «Розовый слон», ИД «Комикс», выпускающий детскую литературу для дошкольников и младших школьников, в том числе периодические издания, а также транснациональные концерны «De Agostint», «Burda», «Грунер + Яр», «Джи Фаббри Эдишинз», которые работают каждый в своей тематической нише – журналы-коллекции «Мягкие игрушки», «Собери свой телескоп», журналы-путешествия («Geoленок»), журналы мод «Лиза Cirl», и выпускают в этой же тематике периодику для детей от младшего до старшего возраста. Нетипичным является ИД «Эгмонт Россия», который специализируется именно на детской периодике и выпускает в России журналы для всех возрастных групп (от 1 до 17 лет), самой разной тематической направленности – от журналов-раскрасок до энциклопедических изданий, от калек зарубежных изданий, в том числе комиксов, журналов о животных, до национальных российских проектов: «Смешарики», «Простоквашино», являющихся примером просветительских журналов для младших школьников.

Издательско-продюсерские центры [10] – это тип конвергентных редакций, где редакционно-издательская (книжная и журнальная продукция от разработки концепта до производства) сочетается с производством анимационных фильмов, теле- и радиопередач, разработкой медийных продуктов, организацией культурно-просветительских акций, праздников, театрализованных представлений. В Российской Федерации детскую периодику выпускают издательские группы электронных СМИ и телевизионных проектов: Издательская группа «Класс» (журнал «Спокойной ночи, малыши!» - дополнение к телевизионной передаче), студия «Союзмультфильм» (одноименный журнал для юных мультипликаторов), компания «Ералаш» (киножурнал, школа-студия для юных актеров, сайт, печатный журнал), «Веселые картинки» (журнал + организация праздников), а также «Клёпа» (концерты, фильмы и мультфильмы, выпуск кукол, сайт + печатное издание). В эту же категорию входит журнал «Смешарики», который имеет студию мультфильмов, выпускает игрушки и канцелярские принадлежности с символикой, организует массовые праздники, но сейчас выходит под «зонтиком» ИД «Эгмонд-Россия». Особенность периодики издательско-продюсерских центров состоит в том, что она адресована дошкольникам и младшим школьникам.

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что медиахолдинги, выпускающие периодические издания для детей и подростков, учитывают особенности каждой возрастной подгруппы. Поскольку юные читатели не являются финансово самостоятельной аудиторией, издатели ориентируются на первоочередные потребности родителей в вопросах воспитания и развития детей, сочетая выпуск периодических изданий с книгами, играми, игрушками-приложениями, которые выходят в дополнение к своей издательской линейке. При работе со школьниками младшего и среднего возраста учитываются также и требования учебных программ и программ дополнительного образования. В то же время на тематическом разнообразии изданий сказывается тот факт, что общество еще не научилось вступать в диалог с подростками по социальным вопросам, вопросам экономики, общественного устройства, взаимоотношений полов, поколений и других актуальных для взрослеющего ребенка тем. Поэтому на федеральном и даже на региональном уровне практически отсутствуют издания общественно-политической и социальной тематики. И этот пробел в информационном поле вынуждены занимать самодеятельные издания.

Список литературы

1. Божович, Л. И. Проблемы формирования личности / Л. И. Божович; под ред. Д. И. Фельдштейна; вступит. ст. Д. И. Фельдштейна. 2-е изд. М.: Ин-т практ. психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1997.

2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 330.

3. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Дементьева, Е. В. СМИ Италии: история и основные тенденции развития в XIX –XX веке / Е. В. Дементьева // Медиаскоп. 2014. № 4.

5. Дубровская, О. Медиахолдинг – информационная структура XXI века / О. Дубровская // Национальные медиахолдинги в контексте государственной информационной политики. Минск: Центр БГУ, 2014.

6. Кулакова, Н. Л. Издатель в поисках детской аудитории / Н. Л. Кулакова // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ). М.: НИИ школ. технологий, 2006.

7. Мисонжников, Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Б. Я. Мисонжников // Журналистский ежегодник 2012. № 1. С. 30–32. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-mediaholding-genezis-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 27.02.2015).

8. Руденко, И. А. Детская и юношеская пресса России / И. А. Руденко // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ). М.: НИИ школ. технологий, 2006.

9. Руденко, И. А. Детская и юношеская пресса / И. А. Руденко // Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Каникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007.

10. Руденко, И. А. Особенности диалога «Мурзилки» с юной аудиторией: к юбилею журнала / И. А. Руденко // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного

диалога: сб. материалов науч.-практ. конф. М.: МедиаМир, Фак. журналистики МГУ, 2015.

11. Смирнов, С. С. Концентрация средств массовой информации в условиях трансформации национальной медиасистемы: автореф. дис. … канд. филол. наук / С. С. Смирнов. М.: Фак. журналистики МГУ, 2006.

Кулакова Надежда Леонидовна – соискатель кафедры периодической печати Московского государственного университета, педагог дополнительного образования по журналистике Центра внешкольной работы.

Kulakova N. L. External Phd student in Printed media department in Faculty of Journalism in Lomonosov Moscow State University. Teacher of Journalism in «Out-of-school centre». Director in regional nonprofit organization «Creative association «YUNPRESS».

THEMATIC OUTLINES OF CHILDREN'S AND TEEN MEDIA AS A PART OF HOLDING FRAMEWORKS

The article deals with characteristics of press for kids and teenager audience edited by different holding frameworks e.g. interlinked editors, publishers, publishing houses, publishing and producing centers. It also considers age groups (pre-school children, school and high school students) according to the segments of their interests which manifest in different activities and allow a broader modification of media production for children and teens. There is an analysis of thematic outlines of children's and teen media upon program aims of a publisher, form of a holding framework and age group as well. The author concludes that media holdings which publish periodicals for kids and teens take into account each age subgroup. Since young readers are not financially independent audience, the publishers focus on basic needs of parents in children's education and development through combination of periodicals, games, play work supplements which are a part of publishing line. Addressing basic and ground scholars, these materials meet requirements of school curriculum and programs of additional education. At the same time the thematic variety of publishers is impacted by the fact that society is not yet ready to enter a dialogue with teens on social issues, economics, social structures, gender equality, interacting of generations and other topics which are of importance for growing up child. That is why both on federal and regional level there are no any media products on social and political themes. And own run publishing unit have to fill this gap within information space.

Keywords: *children audience; media holdings; educational focus; children's socialization; convergent media.*

References

1. Bozhovich, L. I. (1997) *Problemy formirovaniya lichnosti* [=Problems of personal identity formation], Izdatel'stvo «Institut prakticheskoy psikhologii»; Moscow, NPO «MODEK», Voronezh (in Russ.).

2. Vartanova, Ye. L. (2005) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran : ucheb. posobiye* [=Mediaeconomy of foreign countries: manual], Aspekt Press, Moscow, 330 p. (in Russ.).

3. Gurevich, S. M. (2004) *Ekonomika otechestvennykh SMI : ucheb. posobiye dlya vuzov* [= Economy of domestic media: manual for universities], Aspekt Press, Moscow (in Russ.).

4. Dement'yeva, Ye. V. (2014) "SMI Italii: istoriya i osnovnyye tendentsii razvitiya v XIX–XX veke" [=Italy's media history and development trends in the XIX–XX century], in: *Mediaskop* [=Mediascope], N 4 (in Russ.).

5. Dubrovskaya, O. (2014) "Mediakholding – informatsionnaya struktura XXI veka" [=Mediaholding as an information structure of the XXI century], in: *Natsional'nyye mediakholdingi v kontekste gosudarstvennoy informatsionnoy politiki* [=The national media holdings in the context of the state information policy], Tsentr BGU, Minsk (in Russ.).

6. Kulakova, N. L. (2006) "Izdatel' v poiskakh detskoy auditorii" [=Published in search of an audience of children], in: *Informatsionnoye prostranstvo rossiyskogo podrostka v postsovetskiy period*

(sotsiologicheskiy analiz) [=The information space of the Russian teenager in post-Soviet period (sociological analysis)], NII shkol'nykh tekhnologiy, Moscow (=in Russ.).

7. Misonzhnikov, B. Ya. (2012) "Sovremennyy mediakholding: genezis, sostoyaniye i perspektivy razvitiya" [=Modern media holding: genesis, state and prospects of development], in: *Zhurnalistskiy yezhegodnik* [=Journalist Yearbook], N 1, pp. 30–32, available at: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-mediaholding-genezis-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya, accessed 27.12.2014 (in Russ.).

8. Rudenko, I. A. (2006) "Detskaya i yunosheskaya pressa Rossii" [=Children and Youth Russia press], in: *Informatsionnoye prostranstvo rossiyskogo podrostka v postsovetskiy period (sotsiologicheskiy analiz)* [=The information space of the Russian teenager in post-Soviet period (sociological analysis)], NII shkol'nykh tekhnologiy, Moscow (in Russ.).

9. Rudenko, I. A. (2007) "Detskaya i yunosheskaya pressa" [=Children and Youth press], in: *Tipologiya periodicheskoy pechati: ucheb. posobiye dlya studentov vuzov* [=Typology of periodicals: manual for students], M. Ye. Kanikina, V. V. Baranov, O. A. Voronova i dr.; eds. M. V. Shkondina, L. L. Resnyanskoy, Aspekt Press, Moscow (in Russ.).

10. Rudenko, I. A. (2015) "Osobennosti dialoga «Murzilki» s yunoy auditoriyey: k yubileyu zhurnala" [=Features dialogue "Murzilki" with a young audience: for the anniversary of the magazine], in: *Zhurnalistika v 2014 godu. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferentsii* [=Journalism in 2014. Media as a factor of social dialogue. Proceedings of scientific-practical conference], MediaMir, Fakul'tet zhurnalistiki MGU, Moscow (in Russ.).

11. Smirnov, S. S. (2006) *Kontsentratsiya sredstv massovoy informatsii v usloviyakh transformatsii natsional'noy mediasistemy : avtoreferat dissertatsii* [=The concentration of the media in the transformation of the national media systems. Abstract of the thesis], Fakul'tet zhurnalistiki MGU, Moscow (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 394–400.

УДК 070, ББК 076

С. С. Распопова

ЖУРНАЛИСТ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ: ВЫБОР ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ

Статья посвящена выбору профессионально-этических ориентиров в поведении журналистов в условиях рассогласованности системы ценностей. Система ценностей представлена через «высшие ценности», ценности как установки морали и права, а также периферийные ценности, к которым относятся артефакты. На примере анализа откликов на публикации карикатур во французском журнале «Шарли Эбдо» рассмотрена проблема свободы слова и творческой деятельности.

Ключевые слова: *мораль; право; свобода; ценности; профессионально-этические регуляторы поведения журналиста.*

Прежде чем говорить о выборе журналистами профессионально-этических ориентиров в условиях современной общественной практики, рассмотрим отношения между моралью и правом. В аспекте сказанного важно отметить, что среди практиков журналистики существует расхожее мнение о том, что у журналистов есть потребность в выполнении законов, а этические кодексы для них не обязательны. Вместе с тем мораль и право в своем историческом развитии не противоречат друг другу, это две универсально значимые системы, которые относительно самостоятельны в жизни общества. Содержание морали непосредственным образом связано с правом. Их соотношение представлено в виде единства, противополож-

ности и взаимодополнимости.

Исторически мораль и право отражали разные аспекты общественных отношений, но они всегда были тесно связаны между собой. Десять христианских заповедей – это, с одной стороны, категория морали, с другой стороны, – основа правовых законов отдельных государств. Древние греки и древние римляне обладали нерасчлененным способом познания мира. Поведение человека оценивалось ими по одной мерке – «право-справедливость». Это выражалось в том, что законы должны быть «хорошими», «справедливыми» и «правильными». Так, например, законопослушание рассматривалось как высшая добродетель и моральный долг гражданина. По мнению Аристотеля, человек, который живет вне закона и права, наихудший из всех людей. Как видим, в период античности нормативного различения морали и права не было, оно стало возможным в средние века. Мораль и право в средневековье уже не являлись синонимами по отношению друг к другу, различаясь как внутренняя и общая области жизни. В общественном сознании произошло осознание этических саморегуляторов: совести, стыда, вины, раскаяния. Мораль и право сохранили свое нравственное значение, но стали основываться на ценностях средневекового общества. Здесь важно отметить, что и в дальнейшем правовые и этические регуляторы жизнедеятельности человека были напрямую связаны с ценностными установками, которые доминировали в обществе в конкретный период времени. Как известно, ценности представляют собой те явления природы и общества, которые полезны, нужны людям в качестве цели или идеала. Мораль и право базируются на системе ценностей. Рассмотрим категории ‘этика’, ‘право’, ‘ценность’.

Этика – наука, которая формулирует практические требования морали. Профессиональная этика журналиста – «это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями моральные предписания – принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста» [3]. Контроль за исполнением этических норм осуществляется самими журналистами «изнутри» через «голос» совести, стыда, унижения, самоосуждение и др. Как полагает Г. В. Лазутина [3], объективное начало профессиональной совести находится в реально существующей зависимости между внутренним состоянием человека и оценкой его профессионального поведения, критерием которого для окружающих является отношение к профессиональному долгу. Контроль за соблюдением журналистами правил нравственного поведения осуществляется также и «извне», через профессиональные союзы журналистов и общественные организации.

Право – это установленные государством общеобязательные правила, которые регулируют общественные отношения. Для осуществления журналистской деятельности особое значение имеют законы, связанные с функционированием информационной сферы, и отдельные разделы гражданского, уголовного и уголовно-процессуального права. Источником права выступают также международные договоры и соглашения. Одним из таких документов является «Европейская конвенция о защите прав человека», в которой сказано: «Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ» [6].

Ценности относятся к сфере духовной практики человека, нравственных исканий и привязанностей. Система ценностей представляет собой важный элемент сознания человека, которая оказывает влияние на формирование как его индивидуальных потребностей, так и потребностей различных социальных групп и общества в целом. Ценности объектов окружающего мира определяются их включенностью в сферу человеческих интересов и различных социальных отношений.

В контексте сказанного представим отдельные положения концепции Г. В. Лазутиной, в которой ценностное поле общества рассмотрено как строение атома, состоящее из «ядра» и «периферии». В «ядре» сосредоточены «вечные ценности», которые на всем протяжении существования человечества сохраняются, и меняется лишь их место в системе ценностных приоритетов. К этим ценностям относятся человеческая жизнь, мир как отсутствие войны, природа и др. Вторую часть ядра ценностей, которые отражают механизмы жизнедеятельности человека, составляют установления морали и права. Они представляют собой продукт человеческой деятельности и обладают определенным потенциалом развития как-то: представления о свободе, о справедливости и

др. Ценности «ядра» выступают для человека основанием его самоидентификации и способствуют целостности и устойчивости существования общества. На периферии «ядра» находятся артефакты. Они служат целям удержания в сознании общества и распространения среди его членов новых смыслов из научной, политической, этической, эстетической жизни. «Ценности периферии оказываются для человека основанием его самоидентификации с той или иной группой, в первую очередь – с нацией, к которой он принадлежит по рождению» [4]. Нация характеризуется как устойчивая общность людей, которые объединены общей территорией, языком, историей, религией, внешними признаками расы и психическим складом, проявляющимся в культуре. Сказанное выше дает нам основание предположить, что ценностное поле общества составляет основу нации как этноса. Этничность базируется на отделении представителей конкретной общности от представителей других общностей на основе различия традиций, верований, национальной истории и др.

Обратившись к различным правовым системам, которые функционируют в разных странах, можно констатировать, что все они основаны на той системе ценностей, которая имеет высокий уровень социальной значимости для людей, относящих себя к данному этносу. Основное отличие между системами права состоит в использовании ими источников права. Романо-германская система исходит из авторитета закона, система англосаксонского права основана на судебном прецеденте, мусульманская правовая система носит ярко выраженную религиозную окраску. Ее основу составляют юридически значимые положения священной книги мусульман – Корана, а также Сунны (собрания имеющих правовое значение преданий – Хадисов – о поступках, высказываниях и даже молчании пророка Мухаммеда).

Свод этических предписаний также формировался под влиянием доминирующей в том или ином обществе системы ценностей. В основе гуманистической этики лежит утверждение, что человек способен самостоятельно различать добро и зло и правильно оценивать их. В авторитарной этике высшей ценностью и целью является не человек, а интересы общества и государства.

Отсюда можно утверждать, что гуманистическая и авторитарная этики отличаются друг от друга в понимании таких категорий, как ‘долг’, ‘достоинство’, ‘совесть’, ‘смысл жизни’, ‘идеал’, ‘порок’, ‘добродетель’.

Если для гуманистической этики методом моральной регуляции является свободный выбор человека своей линии поведения, то в авторитарной этике нет места личному выбору, его заменяет внешнее принуждение, которое осуществляется всегда через подчинения.

В контексте сказанного рассмотрим особенности функционирования системы ценностей в российской и западной культурах с тем, чтобы выявить социально одобряемые и социально неодобряемые ценности. С учетом того, что система ценностей, доминирующая в государстве в конкретный период времени, является ярким показателем существующих там национальных приоритетов, которые выражены в правовой системе и в существующих этических нормах. Как известно, ценности представляют собой те явления природы и общества, которые полезны, нужны людям в качестве цели или идеала. Для российского менталитета коллективные ценности исторически превалируют над ценностями индивидуальными. Категории ‘долг’, ‘ответственность’, ‘честь’ рассматриваются чаще всего в контексте общественных отношений: ‘священный долг’, ‘честь мундира’, ‘социальная ответственность’.

Результаты исследования «Как относятся россияне к ценностям свободы», проведенного Левада-центром в 2012 году, говорят о том, что свобода не является для россиян высшей ценность. В своем большинстве они не рассматривают свободу и другие демократические ценности как решающую характеристику для успешного развития страны. На первом месте стоит порядок и безопасность. Подавляющее большинство граждан России чувствуют себя по-прежнему незащищенными, зависящими от государственных структур. Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что в российском массовом сознании присутствует два взаимоисключающих явления: «свобода как ограничение свободы индивида» и «полная свобода индивида как снятие любых ограничений». В то время как подлинная свобода всегда сопряжена с ответственностью. «Свобода как возможность выбора в рамках необходимости, как возможности творческого использования закономерностей общественной жизни в интересах народа, в целях реализации общечеловеческих ценностей» [7].

По мнению Е. П. Прохорова, концепция полной свободы печати, которая сформирова-

лась в XVII веке и стала одним из основных требований революционно-демократических сил, скоро обнаружила противоречия. По мере развития гражданского общества возникла необходимость в правовом регулировании деятельности журналистов, что привело к формированию концепции ответственной свободы СМИ. В западных странах, несмотря на конституционный запрет на ограничение свободы печати и слова, существует множество правовых актов и этических норм, определяющих границы свободы слова. «Всеобщая декларация прав человека», «Международный пакт гражданских и политических правах», «Стамбульская хартия европейской безопасности» и др. В этих и других правовых документах говорится о том, что свобода выражения мнения признается одним из важнейших прав человека.

«Свобода выражения мнения имеет основополагающее значение для функционирования демократии, является необходимым условием осуществления других прав, и сама по себе представляет неотъемлемое человеческое достоинство» [8].

В аспекте поставленного вопроса рассмотрим подходы к соблюдению журналистами правовых и этических норм, обратившись к парижским событиям, связанным с публикацией в сатирическом журнале карикатур на мусульманского пророка. Французские журналисты журнала «Шарли Эбдо» нарисовали карикатуру на пророка Мухаммеда, которая вызвала разную реакцию как в обществе в целом, так и в журналистском сообществе. В повестку дня встал вопрос об этике журналистов.

В контексте сказанного отметим, что профессиональная этика является частью общей этики. В ней заложены основы профессиональной морали и профессиональной нравственности, которые регулируют поведение журналиста. Как было сказано выше, правовые системы, основанные на определенных ценностях, подчеркивают обязанность человека поступать определенным образом и подразумевают санкции за нарушение норм. В этических предписаниях ценность предлагает общий ориентир и помогает человеку сделать свой личный выбор. Но журналистика – это деятельность повышенной социальной ответственности, поэтому стандарты профессионального поведения могут быть едиными для журналистов разных стран и народов с некоторыми оговорками на их национальные и государственные особенности.

Так, например, свобода слова, которая является для граждан европейских государств высшей ценностью, может быть ограничена. Согласно «Европейской конвенции по правам человека», осуществление свобод, поскольку оно связано с обязанностями и ответственностью, может быть предметом таких формальностей, условий, ограничений или штрафных санкций, какие предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности и общественного спокойствия [6]. Однако «Шарли Эбдо» неоднократно публиковал карикатуры на пророка Мухаммеда, но действия редакции не были никак ограничены в целях предотвращения беспорядков. Это говорит о том, что декларации, конвенции, этические кодексы только ориентируют журналистов и издателей, помогая им представить границы дозволенного. Реальное поведение журналистов зависит прежде всего от политического строя, правовой системы и общественных отношений, господствующих в обществе.

Реакция на события в Париже вызвала разные отклики как во всем мире, так и в российском медийном пространстве, что говорит о том, что нравственная оценка на то или иное событие всегда основана на тех ценностях, которые помогают человеку занять определенную позицию.

Так, российский политик Сергей Митрохин считает, что систематическая публикация карикатур на Мухаммеда мотивируется защитой либеральных ценностей – свободы слова, самовыражения, но в ее отстаивании нужно избегать излишней прямолинейности. По его мнению, ценность свободы в либерализме никогда не отождествлялась с императивом «делай все, что хочешь». «Я не сторонник введения наказания за такие вещи, как карикатуры на Мухаммеда. Я вообще сейчас не о законах говорю, а о ценностях. И вывод состоит в том, что не отстаивали карикатуристы из “Шарли Эбдо” в полном объеме европейские ценности. Они сделали совершенно другое: провели эксперимент по гипертрофированному отстаиванию одних европейских ценностей в ущерб других» [5].

По мнению журналистки Евгении Альбац, во Франции существует особая традиция карикатуры, она ведет отсчет со времен Великой Французской революции. Карикатура – это тот символ, который позволил французам очень болезненно, очень тяжело отказаться от абсо-

лютной монархии, перейти к республике. «Это важнейшая вещь не только для Франции, но и для Европы, которая так тяжело расставалась с идеями абсолютизма и абсолютистской монархии. Свобода, равенство, братство – это слоганы Французской революции. Это важнейшая самоидентификация тех французов, кто придерживается идеи республики» [1].

Оценки на публикацию карикатур во французской прессе восходят к разному пониманию свободы, которые представлены сегодня в информационном пространстве России. Что, на наш взгляд, не является фактором целостности и ценностной устойчивости российского общества. Неоднозначная реакция, прозвучавшая в отечественных СМИ на публикацию во французском журнале, не может быть рассмотрена как исключение из общего правила. Карикатуры на пророка Мухаммеда разделили людей, проживающих в разных странах, представления которых о допустимости подобных публикаций во многом базируются на тех ценностях, которые превалируют в их сознании и соотносятся с существующей в конкретной стране системой права и характером этических нормативов.

Карикатуры, опубликованные в журнале «Шарли Эбдо» на пророка, высветили еще одну важную проблему общественной практики – интерпретации артефакта. Здесь важно отметить, что карикатура – это сатирический или юмористический рисунок, цель которого – критически отобразить какие-то социальные, общественно-политические явления жизни. Для восприятия карикатуры нужна способность мыслить абстрактно, что, по мнению карикатуриста Андрея Бильжо, затрудняет ее целостное восприятие. Карикатурист часто использует в карикатурах символы, образы из мифов, легенд, классической литературы, религии. «Художник не ставит перед собой цели эти образы очернить или осквернить. Цель другая. С помощью этих образов показать, обнажить, высмеять земные, человеческие пороки. Показать, что вера, для некоторых, – прикрытие чего-то неблаговидного; что вера, для некоторых, – ложь и пафос; что вера для некоторых, – мода; что вера, для некоторых, – лазейка. Для некоторых, я подчеркиваю» [2].

Артефакты как культурная ценность служат фактором развития человечества, взаимообогащения, формирования усложненного видения мира. Артефакт – продукт творческой деятельности, и поэтому он рождается в свободном пространстве. Как известно, любой запрет на свободу творчества приводит к оскудению творческой мысли творца.

Сегодня часто звучат утверждения о том, что свобода творчества возможна, если деяния художника не ущемляют или не нарушают чувства людей. Но, как известно, чувства сложно регламентировать правом, это сугубо этическая категория, по Канту, «нравственный закон», который внутри пишущего и говорящего. Несмотря на этический характер проблемы творчества карикатуриста, его действия регламентируется также с позиции права. В контексте свободы выражения мнения и идей важное место занимает «Декларация о свободе политической дискуссии в средствах массовой информации», принятая в 2004 году на заседании Комитета министров Совета Европы. В ней говориться: «Юмор и сатира, охраняемые статьей 10 Конвенции, допускает высокую степень преувеличения, даже провокации, при условии, что общество не вводится в заблуждение относительно фактической стороны дела» [8].

В аспекте обсуждения вопроса о том, стоило ли публиковать карикатуры в журнале «Шарли Эбдо», как российское, так и западное общество столкнулось с необходимостью по-новому посмотреть на проблему функционирования системы ценности в условиях современной мультикультурной цивилизации. Это в первую очередь касается осмысления проблемы свободы слова, устоев морали норм права, границ свободы творчества. Что касается журналистской этики, то трагическая ситуация в Париже, закончившаяся гибелью журналистов, ставит нас перед необходимостью ответить на следующие вопросы.

– Нужно ли обдумывать свои действия и соотносить их с текущими обстоятельствами в жизни, в политике, в культуре?

– Как быть со свободой слова, когда она ведет к очередному витку напряженности?

– Является ли свобода слова высшим приоритетом в иерархии системы ценностей?

Эти вопросы требуют отдельного исследования.

Список литературы

1. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для вузов / Г. В. Лазутина. М.: Аспект Пресс, 2001.

2. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. для вузов / Г. В. Лазутина. М.: Аспект Пресс, 2013.

3. Лазутина, Г. В. Участие журналистики в организации ценностных отношений общества: возможности и задачи / Г. В. Лазутина // Массмедиа и ценностные отношения общества. М.: Медиамир, 2013.

4. Применение Европейской конвенции о защите прав человека в судах России. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006.

5. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. 7-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009.

6. Рихтер, А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики / А. Г. Рихтер. М., 2011.

7. Бильжо, А. Больные карикатурой [Электронный ресурс] / А. Бильжо. URL: http://echo.msk.ru/blog/bilzho/1475014-echo/.

8. Особое мнение: Евгения Альбац [Электронный ресурс]. URL: http://echo.msk.ru/programs/personalno/1472488-echo/.

9. Дымарский, В. В иерархии ценностей свобода и демократия на Западе находятся намного выше, чем у нас [Электронный ресурс] / В. Дымарский. URL: https://openrussia.org/post/view/1962/.

10. Митрохин, С. Бумеранг от Шарли [Электронный ресурс] / С. Митрохин. URL: http://echo.msk.ru/blog/sergei_mitrohin/.

Распопова Светлана Сергеевна – профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова.
ccpmiass@mail.ru

Raspopova S. S., professor of the Department of Journalism and Mass Communications of the Moscow State University named after Ivan Fyodorov printing. ccpmiass@mail.ru

JOURNALISTS IN THE CONDITIONS OF MODERN SOCIAL PRACTICE: SELECT POFESSIONALNO-ETHICAL ORINTIROV

The article is dedicated range of professional and ethical guidelines in the conduct of journalists in mismatch values. The system of values represented by the “higher value” value as the installation of morality and law, as well as peripheral values, which include artifacts. An analysis of responses to the publication of cartoons in a French magazine “Charles Ebdo” the problem of freedom of speech and creative activities.

Keywords: *morality; law; freedom; values; professional and ethical behavior regulators journalist.*

References

1. Lazutina, G. V. (2001) *Osnovy tvorcheskoy deyatel’nosti zhurnalista: uchebnik dlya vuzov* [=Fundamentals of creative activity of journalists. Textbook for high schools], Aspekt Press, Moscow (in Russ.).

2. Lazutina, G. V. (2013) *Professional’naya etika zhurnalista: uchebnik dlya vuzov* [Professional ethics of journalists. Textbook for high schools], Aspekt Press, Moscow (in Russ.).

3. Lazutina, G. V. Uchastiye zhurnalistiki v organizatsii tsennostnykh otnosheniy obshchestva: vozmozhnosti i zadachi [=Participation in journalism organization valuable relations of society: Opportunities and Challenges], in: *Massmedia i tsennostnyye otnosheniya obshchestva* [=Mass Media and valuable relations of society], Mediamir, Moscow (in Russ).

4. *Primeneniye Yevropeyskoy konventsii o zashchite prav cheloveka v sudakh Rossii* [=Application of the European Convention on Human Rights in the Russian courts] (2006) Izdatel’stvo Ural’skogo universiteta, Yekaterinburg (in Russ.).

5. Prokhorov, Ye. P. (2009) *Vvedeniye v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik dlya studentov vuzov* [=Introduction to the theory of journalism. A textbook for university students], Aspekt Press, Moscow (in Russ.).

6. Rikhter, A. G. (2011) *Mezhdunarodnyye standarty i zarubezhnaya praktika regulirovaniya zhurnalistiki* [=International standards and international practice of journalism regulation], Moscow (in Russ.).

7. Bil’zho, A. *Bol’nyye karikaturoy* [=Crazy with caricatures], available at: http://echo.msk.ru/blog/bilzho/1475014-echo/, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

8. *Osoboye mneniye: Yevgeniya Al’bats* [=Special opinion: Eugeny Albatz], available at: http://echo.msk.ru/programs/personalno/1472488-echo/, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

9. Dymarskiy, V. *V iyerarkhii tsennostey svoboda i demokratiya na Zapade nakhodyatsya namnogo vyshe, chem u nas* [=In the hierarchy of values of freedom and democracy in the West are much higher than ours.], available at: https://openrussia.org/post/view/1962/, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

10. Mitrokhin, S. *Bumerang ot Sharli* [=Boomerang from Charlie], available at: http://echo.msk.ru/blog/sergei_mitrohin/, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 400–406.

УДК 070(470.55) + 271.2

Н. В. Сальникова

ЛЮБОВЬ И СЕМЬЯ КАК НРАВСТВЕННЫЕ ДОМИНАНТЫ УРАЛЬСКОЙ ЦЕРКОВНОЙ ПЕРИОДИКИ

Представлены результаты контент-анализа региональной церковной периодики, в ходе которого на лексическом уровне определены контекстуальные аксиологические доминанты – ‘любовь’ и ‘семья’. Автор рассматривает методы популяризации данных общечеловеческих ценностей среди мирян. Описанный опыт православных авторов может быть востребован и светскими журналистами, от деятельности которых во многом зависит нравственное состояние российского общества в целом.

Ключевые слова: *журналистика; церковные СМИ; Уральский Федеральный округ; Русская православная церковь; ценности; нравственность; любовь; семья; жанр.*

Аксиосфера медиапродукта – ключевой пункт при изучении эффективности современных религиозных СМИ, определения их места в общей журналистской системе России. По определению профессора И. В. Ерофеевой, аксиосфера медиатекста «есть относительно самостоятельная виртуальная сфера общего медиатекста, аккумулирующая систему духовно-нравственных ценностей (которое репрезентует, формулирует и пропагандирует в обществе институт СМИ) и обладающая определенной совокупностью жанровых, семантических и структурных компонентов. Текст СМИ при этом выступает как способ хранения, передачи и трансформации ценностей» [4. С. 28–29].

В ходе исследования были изучены 17 наименований печатных церковных СМИ Урала за период 2008–2014 годов. Общее количество – 360 номеров. Это официально зарегистрированные епархиальные издания региона, выходящие тиражом от 1000 до 30000 экземпляров, также имеющие электронную версию в сети Интернет. Эмпирику дополнили и малотиражные приходские издания и церковные СМИ, выходящие при содействии различных православных организаций (молодежные, светские профессиональные объединения и т. п.). Выбор временных приоритетов обусловлен периодом структурного разделения епархий региона, увеличения их количества и, как следствие, временем формирования целого ряда новой местной печатной религиозной продукции, дополненной актуализированной дореволюционной системой епархиальной периодики.

В настоящее время на территории Уральского Федерального округа насчитывается 82 официальных церковных СМИ (не считая интернет-сайтов, а также тематических приложений, рубрик и программ в местном светском медиаконтенте), и с каждым годом их количество продолжает увеличиваться. Происходит это по большей части за счет освоения Церковью сети Интернет, а также вследствие возрождения традиций выпуска церковной периодики. Православный теле-, радиоконтент из-за своей трудоемкости, затратности

и профессиональной специфики развивается менее стремительно.

Содержание изданий можно условно разделить на два информационных блока – это новости РПЦ и местной епархии, обращения клириков к мирянам. Второй блок представлен материалами духовно-просветительского характера. Это разговор с читателем о вере и религии (житие святых, церковный календарь), любви и милосердии, семье и патриотизме, истории края и Отечества, социальных пороках и других современных проблемах общества. В ходе контент-анализа уральской церковной периодики выявлены ее основные содержательные доминанты: религиозные новости – 27 %, основы христианской веры – 21 %, история православной России – 19 %, любовь и семья – 18 %, краеведение – 12 %, о вере – детям – 3 %.

Так, нацеленные на формирование определенных ценностных установок воцерковленной аудитории, а в настоящее время активно стремящиеся привлечь к диалогу и светского читателя, зрителя, слушателя, церковные СМИ Уральского Федерального округа внедряют в концептуальную основу своих медиа три смыслообразующих аксиологических компонента – это любовь, семейные ценности и патриотизм. При этом ‘любовь’ по праву считается центральной аксиологической константой христианской веры и православной прессы в частности. Будучи духовной доминантой, данная категория может проявляться в мире человеческих отношений через такие нравственные качества, как: духовная привязанность, заботливость, доверительность, жалостливость, искренность и т. д. [1. С. 9]. Любовь является наивысшей ценностью, определяющей всю жизненную стратегию человека. Приоритет любви подтверждает и то, что данный концепт довольно рано стал предметом философской рефлексии. Различные проявления этого чувства породили его многообразные типологии. Например, И. Кант пишет о патологической и истинной любви; Э. Фромм – о братской, материнской, эротической, о любви к себе и любви к Богу; К. С. Льюис – о любви-нужде, любви-даре, любви-оценке. Причем последний видел в любви единственный путь, который может привести к преодолению зла. Но непосредственно решение проблемы зла впервые предложил Христос: «Любите врагов ваших, благословляйте проклинающих вас, благотворите ненавидящих вас и молитесь за обижающих вас и гонящих вас» (Мф., 5, 44) – и вы победите зло».

Насущной проблема «добра-зла» стала и в настоящее время. Общественность все чаще выражает беспокойство в отношении современной ценностной системы координат, весьма критически отзываясь о нынешней морально-этической обстановке в России: приоритетным для россиян стало стремление к богатству и роскоши, беззаботной жизни и гедонизму, наблюдается отсутствие уважения и сочувствия к людям, равнодушие к проблемам ближнего, потеря чувства национальной гордости и единства. Демонстрируют, а нередко и усугубляют данные тенденции и средства массовой информации, в особенности телевидение. Многообразие рейтинговых низкокачественных программ, основанных на биологических инстинктах людей, преобладание мультипликационной и кинопродукции с примерами аморального поведения героев, их стремления к обеспеченной жизни и развлечениям, новостные сводки об усугублении криминальной обстановки в обществе и «праймовые» ток-шоу, детально и красочно описывающие пороки современного общества, – все это лишь частные примеры контента, потребителями которого становятся как взрослая категория граждан, так и младшая возрастная группа зрителей.

Авторы не просто констатируют, что сегодня существуют серьезные проблемы в аксиосфере, но и пытаются выявить причины происходящих в обществе нравственных перемен. В качестве первопричины обозначается девальвация фундаментального понятия ‘любовь’. Православные редакции настаивают на том, что в современном обществе забыта сама его суть, нивелировано значение («А что есть “любовь”? Сложно понять, когда ты еще не постиг ее, не прочувствовал, да успеешь ли когда-либо сделать это?» [8. С. 7], «Что же все-таки такое любовь? Эмоция, ощущение, чувство или нечто большее?» [2. С. 16], «Любовь… Вечная и неисчерпаемая тема. <…> Но какое значение вкладывается в понятие ‘любовь’ сегодня?» [24. С. 6]). Более того, нередко происходит так называемая «подмена понятий», когда под любовью понимается исключительно физическая составляющая в ущерб духовной («Под любовью в современной культуре понимаются похоть и плоть» [10. С. 15], «любовь ассоциируется с такими понятиями, как грех и распутство» [15. С. 3]).

В этой связи определяющим для всей редакционной политики издания представляется единое понимание авторами данной нравствен-

ной константы, суть которой впоследствии и будет предложена читательской аудитории. Из православных СМИ Урала: «Любовь – это когда “я хочу дать”. Свою кровь, свое время, свои силы, свои средства, свой ум, свою жилплощадь» [19. С. 14], «Любовь многие называют чувством, но любовь более, чем просто чувство. В этом она сравнима с верой» [2. С. 16], «Любовь – непостижимая тайна, сила, которая всё преодолевает» [24. С. 6], «Любовь – это преодоление эгоизма, это умение жертвовать чем-то для любимого, прощать его недостатки, жить для него, даже когда он не радует нас» [2. С. 16].

Аутентичный смысл любви (в данном случае подразумевается только сфера межличностных отношений) генерируется исключительно в семье, причем важна в данном случае и формальная сторона. Семьей с православной точки зрения может считаться только официально зарегистрированный брак («Именно в законном браке мужчина и женщина становятся друг для друга по-настоящему родными людьми» [9. С. 37], «Брак – даже невенчаный, но законный – это тоже установление Божие!» [25. С. 21]) и рекомендательно венчанный («люди объединяются в одно целое, две половинки становятся одной плотью» [7. С. 4], «в Таинстве Брака Господь благословляет совместное жительство людей для того, чтобы они научились любви» [10. С. 15], «идеальный брак, это, конечно, брак, заключенный на небесах через таинство венчания» [7. С. 4]). Таким образом, православная семья не мыслима без ее обрядовой части – таинства венчания. Эту мысль не просто пытаются донести до читательской аудитории православные авторы, но и переводят ее в ранг долженствования («Чтобы сохранить единство семьи, нужно совершить таинство бракосочетания – Венчание» [3. С. 18]).

Для того, чтобы донести, в частности, данный посыл до аудитории, необходимо облечь глубокий нравственный смысл написанного и собственную систему аргументации в определенную форму, подчинить текст законам того или иного жанра. Так, в разговоре о любви и семейных ценностях работники редакций предпочитают выбирать следующие журналистские жанры: комментарий, житейская история и интервью; художественные: стихотворение, рассказ, мемуарные и дневниковые записи, эпистолярий; и церковные: проповедь, исповедь, житие святых. Отдельно следует выделить ставшую популярной в церковных СМИ сентенцию или апофегму. Как правило, в качестве авторов своеобразных афоризмов выступают авторитетные церковнослужители, люди с большим жизненным опытом, имеющие богатый опыт нравственного наставления прихожан (например, Святейший Патриарх Кирилл: «Семья есть школа любви, школа благочестия, школа человеческого счастья. Если разрушается семья – уходит любовь» [15. С. 3], «Тот, кто живет для себя, ограничивает свою жизнь, охлаждает свое сердце, опустошает душу» [21. С. 6]). Встречается апофегма как во внутренней структуре текстов, так и представлена обособленно, выделяясь из общей повествовательной канвы специальными заголовочными комплексами (Например, «Иоанн Богослов о любви» [6. С. 6], «Святые отцы о вере» [16. С. 6] и т. п.).

Житейская история – также весьма популярный жанр православной прессы Урала, позволяющий через мнение и судьбу прихожан и священнослужителей передать свой взгляд на любовь, брак, семью. Причем, как правило, данный журналистский жанр тесно переплетается с сугубо церковным – исповедью и становится уже не просто жизнеописанием, а неким покаянием. Например, «Когда мой муж приходит вечером с работы, я радостно улыбаюсь. <…> Близость у нас происходит, понятное дело, не так часто и ярко, как в юности – все-таки давно вместе, но все же она меня устраивает. Я смотрю в его глаза и вижу, что они улыбаются мне. Я счастлива. Когда спрашиваю его, счастлив ли он со мной, он отвечает: “Конечно, да”» [20. С. 34]. Отдельно следует выделить нашедшие свое отражение в печатной периодике истории любви служителей Церкви, которые, с одной стороны, демонстрируют образец долговременных семейных отношений, а с другой, размывают грань в сфере любви между мирянином и церковнослужителем («Мы с женой вместе четверть века. За эти 25 лет я понял одно: любовь – это работа. Прежде всего, работа над собой» [5. С. 14], «Некоторые, я знаю, годами дружат, все присматриваются, примериваются к будущей жене. А я сразу понял, что это моя вторая половина» [13. С. 15]). Такое неформальное знакомство с духовниками епархий стирает существующие психологические границы между читателем и клириками, поскольку демонстрирует их эмоциональную приближенность к обычному человеку и некнижное понимание его житейских проблем. Поэтому душевные беседы, подкрепленные примерами личного, порой неидеального се-

мейного опыта, а не просто сухое изложение церковных канонов – гарант увеличивающего кредита доверия аудитории в отношении Церкви.

Следует еще раз подчеркнуть, что любовь в православных изданиях органично переплетается с равнозначной аксиологической категорией ‘семья’. Авторы церковных изданий УрФО дефинируют понятия ‘семья’ и ‘брак’ как единое духовное пространство, в котором все живут в атмосфере любви, доверия и уважения, совместно преодолевая жизненные трудности. «Семья – это добровольное единение в любви, это то духовно-нравственное пространство, которое должны создать супруги, ощущая свою сопричастность друг другу» [18. С. 37], «Брак – это самая тесная и самая святая связь на земле. Всякая настоящая семья возникает из любви и дает человеку счастье» (Государыня Александра Федоровна Романова) [11. С. 6]).

Авторы задаются как вечными вопросами (любовь и верность), так и не обходят стороной проблемы, с которыми столкнулась современная цивилизация (демографический и экономический кризис, девальвация семейных ценностей, возрастающее количество разводов, ювенальная юстиция). Столь популярное среди молодежи «сожительство» или «пробный брак» (неверно понимаемое светским обществом как «гражданский брак») осуждается авторами, поскольку демонстрирует безответственность людей по отношению друг к другу («В православной церкви он считается блудом. Люди, живущие вместе и не имеющие никаких обязательств друг перед другом, я говорю о незарегистрированных отношениях, живут в грехе. Таких людей даже не причащают» [7. С. 4]). Не менее категорично и отношение авторов к добрачным связям. В частности, они констатируют, что это «единственный действительно обоснованный упрек, который можно предъявить современной молодежи» [17. С. 26], «Нужно, чтобы жизнь оставалась жизнью, а разврат струился гнойным ручейком, как тот ручей из помойной ямы, что всегда струится на задних дворах деревенской хаты. Он всегда был, но никогда не тек по главной улице» [22. С. 25].

Факт обращения душеполезных изданий УрФО к социальным проблемам современной семьи можно считать их положительной характеристикой. Другое дело, что подается информация монологично, без четкой системы аргументации. Авторы затрагивают серьезные проблемы современной семьи (аборты и мера ответственности каждого в паре, сиротство, безотцовщина, малодетность), но подает их однобоко – не от «первого лица», а с однозначной позиции служителей Церкви, подкрепляемой достаточно ограниченной доказательной базой.

Осуждая явные социальные пороки, РПЦ через свою печать пропагандирует и популяризирует ценности христианской семьи: целомудрие в добрачных отношениях, евангельское благочестие, радость многочадства, ответственность, доверие, верность, то есть церковные издания направлены на возрождение в условиях современной духовной дезориентации общества традиций и устоев, которые на протяжении столетий формировались в лоне Русской Православной Церкви. На это, в частности, нацелены лозунги, наставления, призывы: «*Да любите друг друга!*» [24. С. 6], «Заботьтесь о своих детях, своих женах. Жены, берегите своих мужей» [14. С. 2]. Подобные высказывания могли бы стать основой для своеобразного свода нравственных правил православного семьянина, в котором в качестве главного постулата авторы предлагают следующий: «В мире нет женщин, кроме моей жены». «В мире нет мужчин, кроме моего мужа» [23. С. 19].

Отсюда и три частотных ключевых слова, которые образуют смысловую концепцию (микромотив) темы любви и семьи в церковной печати: «союз создать и сохранить (сберечь)». Акцентуация происходит на категории ‘союз’, а не брак, тем самым подразумевается, в первую очередь, единение супругов. А глаголы ‘создать’ и ‘сохранить’ указывают на последовательные совместные действия, выражающиеся в стремлении к созиданию и защите семьи.

Таким образом, перед Церковью и ее печатью поставлена важная стратегическая задача – пропаганда и укрепление в сознании россиян традиционных семейных ценностей и нравственных ориентиров православия. Сегодня «особо следует заботиться об укреплении семьи, дабы сделать ее крепкой и гармоничной, способной к воспитанию новых поколений в правде и чести, Духе и Истине. Если наши семьи воистину станут “малыми церквами”, сильными единой верой, полными взаимной любви мужей и жен, родителей и детей, наши народы забудут о моральном кризисе и о многих бедах, этим кризисом порождаемых» [12. С. 1].

Список литературы

1. Володина, Л. О. Духовно-нравственные ценности воспитания в русской семье: национальный опыт и региональные особенности: монография / Л. О. Володина. Вологда: ВГПУ, 2010. 208 с.

2. Гумеров, П. Дружба, влюбленность, любовь / П. Гумеров // Православ. газ. 2010. № 4 (565). С. 16.

3. Доброе слово // Православ. газ. 2014. № 33 (786). С. 18.

4. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века) / И. В. Ерофеева. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. 340 с.

5. Ефремов, И. Любовь – тяжелая работа / И. Ефремов // Челяб. епарх. ведомости. 2013. № 9 (20). С. 14.

6. Иоанн Богослов о любви // Югра православ. 2012. № 4 (4). С. 6.

7. Косых, Ж. Омофор-покров-фата / Ж. Косых // Ямал православ. 2013. № 10–11. С. 4.

8. Косых, Ж. Пути Господни / Ж. Косых // Ямал православ. 2013. № 4 (10). С. 7.

9. Куропатова, А. Сила женщины – в ее слабости / А. Куропатова // Трезвое слово. 2012. № 1 (18). С. 37.

10. Ладина, С. Таинство брака: путь к настоящей любви / С. Ладина // Православ. вестн. 2010. № 4 (93). С. 10–20.

11. Новоселова, Е. Мгновения счастья / Е. Новоселова // Каменск православ. 2014. № 2 (13). С. 6.

12. Пасхальное послание епископа Ханты-Мансийского и Сургутского Павла всечестному духовенству и боголюбивой пастве Ханты-Мансийской епархии // Север. колокол. 2013. № 3 (10). С. 1.

13. Пурлов, П. Как жена декабриста / П. Пурлов // Челяб. епарх. ведомости. 2013. № 9 (20). С. 15.

14. Святейший Патриарх Кирилл: «Власть должна содействовать пробуждению творческой активности народа» // Православ. газ. 2010. № 23 (584). С. 2.

15. Святейший Патриарх Кирилл: «Наша нация подточена страшной жизненной философией, безбожной и злодейской, нацеленной на то, что ограничить рождаемость в нашей стране» // Православ. газ. 2010. № 27 (588). С. 3.

16. Святые отцы о вере // Югра православ. 2012. № 4 (4). С. 6.

17. Сигутин, А. Почему дети уходят из Церкви? / А. Сигутин // Трезвое слово. 2012. № 1 (17). С. 26.

18. Сила женщины – в ее слабости // Трезвое слово. 2012. № 1 (18). С. 37.

19. Смирнов, Д. Апофегмы от протоиерея Димитрия Смирнова / Д. Смирнов // Югра православ. 2012. № 1 (1). С. 14.

20. Смирнова, А. «Зеленый змий» больше не следит за тобой / А. Смирнова // Трезвое слово. 2013. № 1 (19). С. 34.

21. Соломатина, А. Помогать – значит радоваться / А. Соломатина // Покров. 2012. № 2. С. 6.

22. Ткачев, А. Жизнь – не шутка / А. Ткачев // Трезвое слово. 2011. № 1 (15). С. 25.

23. Ткачев, А. Отнимите у человека веру, Родину, семью. Что от него останется? / А. Ткачев // Трезвое слово. 2010. № 2 (14). С. 19.

24. Шауло, В. Любовь любому рожденному дадена... / В. Шауло // Ямал православ. 2012. № 1. С. 6.

25. Шишкин, Д. За каждую пядь семьи! / Д. Шишкин // Трезвое слово. 2012. № 1 (17). С. 21.

Сальникова Наталия Валерьевна – соискатель кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета, преподаватель кафедры средств массовой информации Южно-Уральского государственного университета.
nro@inbox.ru

Salnikova N. V. Lecturer, South Ural State University. nro@inbox.ru.

LOVE AND FAMILY AS A MORAL DOMINANTS OF THE URAL CHURCH PERIODICALS

Relevance of the topic is that in the modern Russian society there has been a notice able decline in the spiritual, moral and ethical observed and crisis of values. The secular media as one of the social axiological

regulators are increasingly offering their audience negative morally content, which promotes the values that those can not be by definition. Compare favorably in this respect religious media that despite the small print runs and small audience can be come a kind of foot hold in our time of moral turmoil.

The paper presents the main results of the content analysis of the regional church periodicals, in which at the lexical level defined contextual axiological dominant – 'love' and 'family'. Love, on the basis of the content of the media becomes quite specific types of traits: love of God, charity, love, friendship, parental love and destiny. With regards to true love between a man and a woman, according to the authors of church media, it is formed only in the bosom of the family. Only committing an important step in life, a person through difficulty and joy mnogochadstva learns true love. Affected by the authors and the problem field of the modern family. Among the main difficulties are called: abortion, social orphans, fatherless, small families. However, out lining rather limited narrow range of problems of modern society, the authors risk being not heard the audience, because the information supplied monologue, without a clear system of argumentation. Serious problems only affected, and at the same time served "one-sided" – not from the "first person", and with the unique position of ministers of the Church, supported by rather limited evidence base, not taking into account the current realities as a possible justification (eg., a difficult financial situation of the Russian family, intra family conflicts, etc.). But the mere fact that the treatment edifying publications UFD to the social problems of the modern family can be regarded as their positive response.

Thus, described the experience of Orthodox authors can be claimed and secular journalists from activities which largely depends on the moral condition of the Russian society as a whole.

Keywords: *journalism; church media; The Ural Federal District; Russian Orthodox Church; values; morality; love; family; genre.*

References

1. Volodina, L. O. (2010) *Duhovno-nravstvennyecennostivospitanija v russkojsem'e: nacional'nyjopyt i regional'nyeosobennosti*: monografija [=Spiritual and moral valueseducationin a Russian family: national experiencesandregional characteristics], Vologda, 208 p. (in Russ.).

2. Gumerov, P. (2010) "Druzhba, vljublennost', ljubov'" [=Friendship, amorousness, love], in: *Pravoslavnajagazeta*[=The Orthodoxnewspaper]. Issue 4 (565), pp. 16 (in Russ.).

3. "Dobroeslovo" (2014) [=Thegood word], in: *Pravoslavnajagazeta*. [=The Orthodoxnewspaper]. Issue 33 (786), pp. 18 (in Russ.).

4. Erofeeva, I. V. (2009) *Aksiologijamediateksta v rossijskojkul'ture (reprezentacijacennostej v zhurnalistikenachala XXI veka)* [=Axiologymedia textin Russian culture(representationof valuesin journalismearly XXI century)], Izd-vo SO RAN, Novosibirsk, 340 p. (in Russ.).

5. Efremov, I. (2013) "Ljubov' – tjazhelajarabota" [=Love is a hard work], in: *Cheljabinskieeparhi al'nyevedomosti*[=Chelyabinskdiocesan sheets]. Issue 9 (20), pp. 14 (in Russ.).

6. "IoannBogoslov o ljubvi" (2012) [=IoannBogoslov about the love], in: *Jugrapravoslavnaja* [=The Orthodox Yugra]. Issue 4 (4), pp.6 (in Russ.).

7. Kosyh, Zh. (2013) "Omofor-pokrov-fata'" [=Omophorion-cover-veil], in: *Jamal pravoslavnyj* [=The Orthodox Yamal]. Issue 10–11, pp. 4 (in Russ.).

8. Kosyh, Zh. (2013) "PutiGospodni" [=The God's ways], in: *Jamal pravoslavnyj* [=The Orthodox Yamal]. Issue 4 (10), pp. 7 (in Russ.).

9. Kuropatova, A. (2012) "Silazhenshhiny – v eeslabosti" [=The strength ofa woman-in her weakness], in: *Trezvoeslovo*[=The sober words]. Issue 1(18), pp. 37 (in Russ.).

10. Ladina, S. (2010) "Tainstvobraka: put' k nastojashhejljubvi" [=The sacrament of marriage: the path to true love], in: *Pravoslavnyjvestnik*[=The Orthodox vestnik]. Issue 4 (93), pp.10–20 (in Russ.).

11. Novoselova, E. (2014) "Mgnovenijaschast'ja" [=Themoments of happiness], in: *Kamenskpravoslavnyj*[=The Orthodox Kamensk]. Issue 2 (13), pp. 6 (in Russ.).

12. "Pashal'noeposlanieepiskopaHanty-Mansijskogo i SurgutskogoPavlavsechestnomuduhovenstvu i bogoljubivojpastveHanty-Mansijskojeparhii" (2013) [=Eastermessage fromthe Bishop ofKhanty-Mansiyskand SurgutPaulreverendclergy andGod-loving Flockof Khanty-Mansiysk], in: *Severnyjkolokol* [=The North bell]. Issue 3 (10), pp. 1 (in Russ.).

13.Purlov, P. (2013) “Kakzhenadekabrista” [=As the wife ofthe Decembrist], in: *Cheljabinskieepar hial’nyevedomosti*[=The Chelyabinskdiocesan sheets]. Issue 9 (20), pp. 15 (in Russ.).

14.“SvjatejshijPatriarh Kirill: “Vlast’ dolzhnasodejstvovat’ probuzhdenijutvorcheskojaktivnostinar oda”” (2010) [=Patriarch Kirill: “The governmentshould promotethe awakening ofthe creative activity ofthe people”], in: *Pravoslavnajagazeta* [=The Orthodoxnewspaper]. Issue 23 (584), pp. 2 (in Russ.).

15.“SvjatejshijPatriarh Kirill: “Nashanacijapodtochenastrashnojzhiznennojfilosofiej, bezbozhnoj i zlodejskoj, nacelennojna to, chtoogranichit’ rozhdaemost’ v nashejstrane”” (2010) [=Patriarch Kirill: “Our nation erodedterriblelife philosophy, godlessandvillainousaimed atthatrestrictthe birth ratein our country”], in: *Pravoslavnajagazeta* [=The Orthodoxnewspaper]. Issue 27 (588), pp. 3 (inRuss.).

16.“Svjatyeotcy o vere” (2012) [=The Holy Fathersof theOrthodoxfaith], in:*Jugrapravoslavnaja* [=The OrthodoxYugra]. Issue4, pp. 6 (inRuss.).

17.Sigutin, A. (2012) “PochemudetiuhodjatizCerkvi?” [=Why dochildren leave theChurch?], in: *Trezvoeslovo*[=The sober word]. Issue 1 (17), pp. 26 (in Russ.).

18.“Silazhenshhiny – v eeslabosti” (2012) [=The strength ofa woman-in her weakness], in: *Trezvoeslovo*[=The sober word]. Issue 2 (18), pp. 37 (in Russ.).

19.Smirnov, D. (2012) “ApofegmyotprotoierejaDimitrijaSmirnova” [=TheArchpriest DmitrySmirnov’s apothegms], in:*Jugrapravoslavnaja* [=The OrthodoxYugra]. Issue 1, pp. 14 (in Russ.).

20.Smirnova, A. (2013) ““Zelenyjzmij”bol’she ne sleditzatoboj” [=“Drunkenness” is no longer watching you], in: *Trezvoeslovo*[=The sober word]. Issue 1 (19), pp. 34 (in Russ.).

21.Solomatina, A. (2012) “Pomogat’ – znachitradovat’sja” [=Assist is a rejoice], in: *Pokrov*[=The Pokrov]. Issue 2, pp. 6 (in Russ.).

22.Tkachev, A. (2011) “Zhizn’ – ne shutka” [=Thelife is not a joke], in: *Trezvoeslovo*[=The sober word]. Issue 1 (15), pp. 25 (in Russ.).

23.Tkachev, A. (2010) “Otnimite u chelovekaveru, Rodinu, sem’ju. Chtootnegoostanetsja? ” [=Take fromhumanfaith, homelandand family.Whatremainsof it?], in: *Trezvoeslovo*[=The sober word]. Issue 2 (14), pp. 19 (in Russ.).

24.Shaulo, V. (2012) “Ljubov’ ljubomurozhdennomudadena...” [=The loveallgiven], in: *Jamal pravoslavnyj* [=The Orthodox Yamal]. Issue 1, pp. 6 (in Russ.).

25.Shishkin, D. (2012) “Zakazhdujupjad’ sem’i!” [=Forevery inch ofthe family!], in: *Trezvoeslovo*[=The sober word]. Issue 1 (17), pp. 21 (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 406–414.

УДК 808.54

Л. Г. Свитич

ИЗМЕНЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ В ПРОЦЕССАХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Представлены результаты исследования газет средних и малых городов России, полученные при опросе редакторов и журналистов на тему влиянии конвергентных процессах в локальной прессе на журналистскую профессию и характер журналистского труда. В результате анализа полученной информации выявляются позитивные и негативные эффекты медиаконвергентных процессов.

Ключевые слова: *медиаконвергенция; новые медиатехнологии; локальная пресса; журналистская профессия; изменения в характере журналистского труда.*

Журнализм эпохи глобального информационного поля становится все более универсальным и всепроникающим, полифункциональным, супероперативным, технологичным, интерактивным, саморегулируемым, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции (шаблонизацию и креатизм, массовизацию и индивидуализм, масс-бульваризацию и элита-

ризм и т. п.), ценностно разностильным – одним словом, синтезным. Говоря о возрастающей роли СМИ в информационном обществе, Е. Л. Вартанова использует удачную метафору «кровеносная система современного общества» [2. С. 11].

В эпоху развития цифровых технологий нарастают процессы медиаконвергенции, то есть передачи информации любыми доступными средствами, на любых платформах, на любых носителях. В докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, где дается прогноз развития печатных СМИ до 2020 года, говорится о том, что будет продолжаться превращение печатных кампаний в мультимедийные конгломераты, бурно развиваться мобильная журналистика, поведение потребителей в значительной степени станет формироваться под влиянием новых технологий, которых пока еще нет на рынке. Возможно, это будет легкая и гибкая электронная бумага различных размеров с беспроводным доступом, которая даст возможность читать в движении в любом месте. В прогнозе агентства мы читаем: «Платформ будет всё больше и больше, и читатели станут получать новости едва ли не из каждой: телефонов, плееров, терморегуляторов, экранов в лифтах, из всех устройств, на которые можно передать новости» [10].

Новые технологические возможности редакций и медиаконвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакции. Исследователи в области массмедиа в последние годы серьезно анализируют эти процессы, которые активно идут в нашей стране. Ученые исследуют общие проблемы медиамодернизации [см., например: 1; 2], информационные стратегии в эпоху цифровых технологий [см., например: 9], конвергентные процессы в контексте экономики и менеджмента [см., например: 3; 7]. Появились интересные исследования редакционных процессов в крупных ежедневных изданиях [см., например: 4] и в региональных СМИ [см., например: 5].

Важность и актуальность этого направления исследований очевидна. Поэтому одной из задач проекта «Газета средних и малых городов России в 2010-х годах», осуществленного в 2013–2014 годах на факультете журналистики МГУ[1], было выяснение того, как идут процессы медиаконвергенции и каково их влияние на журналистскую профессию и характер труда журналистов.

Предполагалось, что процессы медиаконвергенции слабо проявлены на уровне газет средних и особенно малых городов. Однако наша гипотеза не нашла подтверждения. Оказалось, что эти процессы в данном сегменте СМИ идут достаточно активно (см. табл. 1).

Таблица 1

Ответы на вопрос: «Какие из перечисленных ниже форм ваша редакция практикует?» *(в % к числу опрошенных).*

Формы конвергенции	Средний Город (СГ)	Малый город (МГ)	Среднее
Печатное издание полностьюс выкладывается на сайт	65	59	61
Помещение на сайте мультимедийного контента: фото, аудио и видеоматериалов	69	29	47
Существует самостоятельная интернет-версия издания	54	29	41
Подготовка контента для радио	20	4	11
Подготовка контента для телевидения	11	6	8
Подготовка контента для мобильных медианосителей	7	1	4
Другое		2	1
Выпускаем только печатное издание	13	17	15

В целом, судя по ответам, издания этого типа в 85 % случаев выкладывают информацию в той или иной форме в Интернет. Естественно, что активнее идут конвергентные процессы в газетах средних городов: в 54 % ответов их представителей говорится, что существует самостоятельная интенет-версия издания (в малых городах только 29 %), почти 70 % опрошенных отметили позицию «вывешивается на сайте мультимедийный контент: фото, аудио и видеоматериалов» (в малых городах только 29 %). Кроме того, 20 % сотрудников газет средних городов сообщили о практике подготовки контента для ТВ, 11 % для РВ и 7 % для мобильных носителей.

Поскольку процессы конвергенции интенсивнее идут в газетах средних городов, в 54 % анкет говорится о том, что в таких редакциях есть сотрудники, которые ответственны за данный сектор работы. При этом 53 % журналистов газет средних городов постоянно включе-

ны в конвергентную работу, тогда как в малых только пятая часть.

В целом около 70 % журналистов так или иначе готовят контент для интернета или других платформ, и только третья часть опрошенных не занимается такой работой.

Виды работ, которыми овладели журналисты, включая и новые обязанности по конвергентным процессам, достаточно разнообразны (см. табл. 2).

Таблица 2

Ответы журналистов на вопрос: «Работа современного журналиста предполагает разные виды деятельности. Чем из перечисленного ниже Вам лично приходится заниматься?» *(в % к числу опрошенных).*

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Написание и редактирование своих текстов	82	95	89
Участие в планировании работы редакции	78	73	75
Фотосъемка	73	75	74
Запись беседы на цифровой магнитофон	67	64	65
Редактирование текстов сотрудников и авторов	40	62	52
Общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях	47	47	47
Участие в производственном процессе выпуска издания	49	22	34
Участие в макетировании и верстке издания	27	35	31
Участие в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции	29	33	31
Редакционный пиар, продвижение публикаций	29	29	29
Ведение интернет-сайта редакции	29	15	21
Размещение на сайте издания фото-контента	38	6	20
Размещение на сайте издания видео-контента	20	2	10
Ведение собственного сайта	2	9	6
Видеосъемка	9		4
Видеоредактирование и видеомонтаж	4	2	3
Размещение на сайте издания аудио-контента	4		2
Другие виды деятельности (какие?)		2	1

К таким видам работы относится ведение интернет-сайта редакции, размещение на нем фото- и видео- и аудио-контента, видеосъемка, видеоредактирование и видеомонтаж. Все это активнее практикуются журналистами средних городов, которые придают большее значение конвергенции и имеют более высокий уровень квалификации.

Но занятия, связанные с ведением сайта редакции и размещением на нем контента, – не самые распространенные виды журналистской работы. Естественно, что на первом месте основные обязанности журналиста, которые отметили от 74 до 89 % опрошенных: написание и редактирование своих текстов, участие в планировании работы редакции, фотосъемка и запись беседы на цифровой магнитофон. 62 % журналистов газет малых городов редактируют свои и авторские тексты, среди их коллег из средних городов таких в полтора раза меньше, поскольку обязанности в них более специализированы, чем в малых газетах, где меньше штаты. Активно общаются журналисты со своей аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях.

Естественно, что меньший процент журналистов занимается производственной и организаторской работой, потому что это в основном функции редакторов. Но примерно третья часть журналистов тоже принимает участие в производственном процессе выпуска издания, его макетировании и верстке, в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции, в пиаре, продвижении публикаций. Это типичная черта современной журналистики.

Крайне важно сегодня для журналиста знание особенностей работы в условиях мульмедийной среды и конвергентной журналистики, методов и технологии подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика, анимация и т. п.), знание современной технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; ориентация в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ, знание методов редактирования текстов СМИ, основанных на использовании новых технологий.

Исследование показывает, что журналисты местной прессы освоили многие функции работы на компьютере (см. табл. 3).

Таблица 3

Ответы журналистов на вопрос: «Какие виды работы на компьютере Вам приходится выполнять?» *(в % к числу опрошенных)*.

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Общение по электронной почте	87	91	89
Набор и редактирование текстов	87	91	89
Простейшие операции в Windows и управление интерфейсом файловых операций	82	86	84
Веб-поиск	56	62	59
Фотосъемка и обработка изображений для интернет-публикаций	56	35	44
Работа с таблицами	40	44	42
Общение с помощью систем мгновенного обмена сообщениями (Skype, MSN и пр.)	40	33	36
Работа в социальных сетях (Facebook, Google+ и др.)	40	29	34
Верстка и распечатка с помощью настольной редакционной системы	16	33	25
Обработка видеофайлов для интернет-публикаций	24		13
Работа с блогом	16	7	11
Загрузка и скачивание видеофайлов на сайты типа YouTube	20		10
Публикация в Twitter	11	2	6
Простейшие операции в Linux или MacOS и управление интерфейсом файловых операций	7	4	5
Обработка звуковых файлов для интернет-публикаций	4	4	4
Создание и управление контентом сайтов (Wordpress, Drupal, Joomla и др.)	7		3
Визуализация контента, умение работать с картами	4	2	3
Использование RSS-технологии	4		2
Продвижения контента в сетях (SMM)	2		1
Работа с потоковым радио и ТВ	2		1
Ничем пока не пользуюсь			

Характерно, что не оказалось среди опрошенных ни одного человека, который совсем не пользуется для профессиональной деятельности компьютером и Интернетом. Естественно, что основным занятием журналистов, как уже говорилось, является набор и редактирование текстов. Сотрудники редакций освоили простые операциями работы в программе Windows, общаются по электронной почте и ищут информацию в Интернете.

Гораздо реже они работают с визуальной информацией, таблицами, занимаются версткой, обработкой видео- и звуковых файлов. Обычно такой работой занимаются специальные сотрудники редакции. Но все-таки, как следует из опроса, в газетах этого типа, особенно в средних городах, журналисты неплохо освоили цифровые технологии и значительную часть местных журналистов можно назвать универсалами в этой сфере.

Для такой работы в редакциях, как показало исследование, используются довольно широкий круг компьютерных программ. Но на вопрос об обеспеченности компьютерными программами редакторы и журналисты дали не очень утешительные ответы: по 34 % ответили, что редакции вполне или средне обеспечены ими и 15 % – плохо. Главная проблема связана с наличием лицензионных программ, которые стоят дорого и «не по карману» малым редакциям.

Но самая самых острая проблема – повышение квалификации журналистов в овладении новыми технологиями. 76 % – две трети журналистов нуждаются в повышении своей цифровой квалификации и готовы получать ее в любой форме, хотя предпочтение отдают все-таки учебным заведениям.

Естественно, что новые технологические возможности редакций и конвергентные процессы существенно влияют *на журналистскую профессию, темп и характер работы в редакции* (см. табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» *(в % к числу опрошенных)*.

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Труд журналиста изменился кардинально	29	35	32
Отчасти влияют	61	52	56
Не влияют вовсе, в основном процесс создания публикаций остался прежним	3	5	4
Затрудняюсь ответить	6	4	8
Нет ответа	1	5	4

Только 4 % опрошенных полагает, что ничего не изменилось. Третья часть (чаще журналисты газет малых городов) говорят о кар-

динальных переменах в работе журналиста, и еще 56 % отметили частичные изменения. Прежде всего, это сказалось на интенсивности труда (см. табл. 5).

Таблица 5

Ответы на вопрос: «Известно, что сейчас, в условиях сокращения штатов, журналисты испытывают большие перегрузки. Коснулось ли это вашей редакции?» *(в % к числу опрошенных).*

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Режим работы очень интенсивный	44	47	46
Режим достаточно комфортный	34	25	29
У разных сотрудников по-разному	20	22	21
Нет ответа	1	6	4

Более интенсивный режим у сотрудников малых городов. Но особенно показательна разница между мнениями редакторов и журналистов: 53 % журналистов малых городов говорят о том, что режим работы в редакциях стал чересчур интенсивным, среди редакторов согласны с этим только 36 % опрошенных. И относительно мнений о комфортности режима работы выявилась такая же диспропорция мнений руководителей редакций средних городов (52 %) и журналистами (24 %).

Этот дисбаланс объясняется, прежде всего, разными функционально-должностными обязанностями редакторов и журналистов. Но свидетельствует и о том, что редакторы *недостаточно осознают психологическую настроенность своих сотрудников, их стрессы и усталость, порожденные новыми условиями деятельности.* В последние годы объем работы увеличился, а штаты сократились.

Причиной стрессогонности профессии сегодня можно назвать также многообразие обязанностей, необходимость освоения новых технологий, недостаток знаний в этих областях при увеличивающейся оперативности и интенсивности труда. Приведем классификацию ответов отпрошенных на позитивные и негативные эффекты медиаконвергенции (см. табл. 6).

Таблица 6

Ответы на вопрос: «Если Вы считаете, что новые технологии влияют на журналистскую профессию, то отметьте, пожалуйста, в каком направлении?» *(в % к числу опрошенных)*

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Позитивные эффекты			
Стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее	73	66	69
Оперативнее стал процесс работы и передачи информации	56	66	61
Оптимизировался ритм работы	44	52	48
Новые технологии заставляют постоянно учиться	53	39	45
Усилилась интерактивность в общении с аудиторией по социальным сетям, при помощи электронной почты, форумов и т. п.	50	40	44
Улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты	43	46	44
Информацию можно передавать по каналам связи, журналист менее «привязан» к редакции, так как процесс производства может быть «надомным»	43	37	40
Работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки	36	28	31
Увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях по сетям Интернета	33	20	26
Процесс создания текстов стал более творческим	14	19	17
Негативные эффекты			
Очень высок ритм работы, необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде, увеличилась «потогонность» профессии	29	25	27
Реже стали работать с традиционными письмами читателей	21	33	27
Информация становится все более вторичной	17	18	18
Процесс создания текстов стал менее творческим	9	19	14
Журналист все реже сам является наблюдателем событий или общается непосредственно с их участниками при сборе информации для публикации	11	12	12
Новые технологии смещают фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму ее производства	4	11	8

Очевидно, что новые технологии влияют на профессию журналиста, на его работу амбивалентно – и позитивно, и негативно. Но *положительных эффектов больше*. В ответах сотрудников редакций доминируют две позиции: стало легче *найти необходимую информацию в интернете и проверить ее, оперативное стал процесс работы и передачи информации* (от 61 до 69 % ответов).

В средней зоне (от 26 до 44 % ответов) направления работы, связанные *с возможностями интерактивного взаимодействия с аудиторией и источниками информации*: усилилась интерактивность в общении с аудиторией через социальные сети, при помощи электронной почты, в ходе форумов и т. п.; работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки; увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях через интернет.

Безусловно, *изменился сам технологический характер труда журналиста*. Около 40 % опрошенных полагают, что улучшились технологические возможности процесса выпуска газеты, материалы можно передавать по каналам связи, то есть журналист менее «привязан» к редакции и процесс производства информации может быть «внередакционным» или даже «надомным». Современные средства связи позволили журналисту работать в любых условиях и географических точках и при этом всегда быть на связи с редакцией, оперативно передавать свои тексты в любой знаковой системе.

Среди *негативных эффектов* чаще всего отмечался *чрезмерно высокий ритм работы,* необходимость укладываться в более сжатые, чем прежде, сроки, в связи с чем увеличилась «потогонность» профессии.

Хотя журналисты местной прессы довольно активно общаются с аудиторией в сетевом пространстве, 27 % опрошенных заметили, что они стали *реже работать с традиционными письмами в редакцию.* Между тем, люди в небольших городах, особенно пожилые, по-прежнему пишут в редакцию письма и ждут от нее помощи в решении проблем.

Общей тенденцией в современной журналистской профессии в связи с развитием дистанционных способов получения и передачи информации, сокращением штатов редакций и недостаточностью средств для командировок сотрудников является *вторичность информации,* о чем сказали 18 % опрошенных. Даже в газетах небольших городов, где журналист близок к реальным событиям и часто наблюдает их непосредственно, а не скачивает информацию из Интернета, 12 % сказали, что журналист все реже сам является наблюдателем событий или непосредственно общается с их участниками. В этой связи можно говорить об опасности поверхностности в освещении событий в ущерб глубине и достоверности [см., например: 6].

Противоречива информация о том, стал ли процесс создания журналистского текста более или менее *творческим:* голоса поделились примерно поровну. Но журналисты газет малых городов в два раза чаще говорили об уменьшении творческого начала, чем их коллеги из средних городов, где и штаты больше и ритм работы комфортнее.

Сравнение ответов журналистов и редакторов показывает довольно значительное несовпадение мнений. Журналисты более часто, чем руководители редакций, отмечают такие позитивные изменения в своей работе, как облегчение поиска информации в Интернете и ее проверки, оперативность и интерактивность. Однако журналисты острее, чем редакторы, ощущают негативы новых условий работы: потогонность, вторичность информации и нетворческий характер работы. Здесь важен совместный поиск журналистами и редакторами путей оптимизации работы и минимизации негативных последствий перехода на новые технологии.

Многие отрицательные оценки связаны с недостатком кадров и невысоким уровнем квалификации редакционных сотрудников. Всего 25 % опрошенных имеют журналистское образование, где обучают новым технологиям. Недаром редакторы на 23 % чаще, чем журналисты, говорили о том, что в новых условиях нужно постоянно учиться и справедливо рассматривают это требование как реальный способ увеличить эффективность газет.

Подведем итоги. С уверенностью можно утверждать, что *исследование зафиксировало явные изменения в труде журналиста и журналистской профессии и в этом секторе СМИ.* В связи с технологизацией, конвергентными медиапроцессами работа журналиста локальной прессы меняется кардинально*:* повышается оперативность, увеличивается интенсивность труда, интерактивность связей с аудиторией, возможности взаимодействия с населением, общественным мнением при помощи социальных

сетей и другими способами, меняется характер работы журналистов с источниками информации при использовании возможностей Интернета. Однако наряду с позитивными эффектами проявляется и отрицательные: чрезмерно высок ритм работы, множится «клонированная», вторичная информация, сокращаются возможности творческой реализации журналистов. В условиях технологизации, интенсификации и универсализации труда журналиста при сокращении штатов и хроническом недостатке времени возникают негативные психологические явления: повышенная напряженность, стрессогонность, что требует внимания со стороны менеджмента редакций и учредителей, а также изучения этой проблемы медиапсихологами.

Поэтому уже в вузе и, конечно, в редакции следует воспитывать и тренировать остро востребованные сегодня *динамические адаптационные качества журналиста и журналистской профессии* [см.: 5; 8].

– Способность работать в условиях конвергентной редакции для разных медиаплатформ одновременно, в условиях жесткой организации труда и дефицита времени.

– Способность работать в команде, взаимодействовать с коллегами и техническими службами, иметь корпоративное чувство сопричастности к результатам коллективной работы.

– Способность эффективно работать в условиях конкурентной медиасреды.

– Способность работать в условиях гиперпроизводительности, в скоростном режиме тайминга, беспрерывного временного цикла.

– Способность к четкой личной самоорганизации в условиях точного хронометража редакционной работы, дефицита времени и сложности работы в новых условиях цифровой медиасреды.

– Способность адаптироваться к языку электронных СМИ, быстро осваивать новые цифровые технологии, мультимедийные способы получения информации для продуктивной и оперативной работы над медиаконтентом.

– Способность использовать инновационные технологии работы, в том числе в общении с окружающей медиасредой (краудсорсинга, облачных технологий, баз данных и т. п.).

– Способность коммуницировать с аудиторией в социальных сетях.

– Способность привлекать внимание аудитории качественным, креативным, выразительным, ориентированным на потребности и интересы аудитории контентом.

– Способность при необходимости оценивать и использовать форматные особенности СМИ для продвижения медиапродукта.

– Способность справляться с постоянными изменениями, быть готовым к неопределенности и нелинейности в условиях профессиональной деятельности, гибкость мышления.

– Способность соблюдать баланс между работой на результат и сохранением творческой индивидуальности.

– Стрессоустойчивость, умение работать в нестандартных условиях без ущерба для психики и здоровья, помехоустойчивость.

– Стремление к постоянному развитию, самосовершенствованию, саморефлексии, умение оперативно и точно оценивать изменения в профессиональных условиях, способность к транспрофессиональной коммуникации.

Таким образом, *журналистская профессия характеризуется сегодня универсализмом, транспрофессионализмом и полифункциональностью*: отраслевой, тематический, жанрово-стилевой, знаковый, инструментальный, технологический, деятельностной.

Но при всей важности этих динамичных суперактуальных сегодня характеристик журналистской профессии, вызванных современными условиями производства медиаконтента, *базовой для нее остается выполнение социальной миссии,* служение общественному благу, способность удовлетворять коммуникативно-информационные потребности общества и интересы своей аудитории, содействовать развитию константных ценностных ориентаций.

Примечание

[1] В ходе исследования опрошены по широкому кругу вопросов редакторы и журналисты 66 редакций 8 федеральных округов РФ (руководители исследования О. В. Смирнова и М. В. Шкондин, авторы Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева).

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2013.

2. Вартанова, Е. Л. Теория СМИ. Актуальные проблемы / Е. Л. Вартанова. М., 2009.

3. Вырковский, А. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции / А. Вырковский // Вестн.

Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 112–120.

4. Каллиома, Л. А. Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами / Л. А. Каллиома // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 102–106.

5. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. … канд. филол. наук / О. В. Копылов. Барнаул, 2013.

6. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазутина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

7. Макеенко, М. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы / М. Макеенко, А. Вырковский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 35–49.

8. Свитич, Л. Г. Модель выпускника – бакалавра журналистики / Л. Г. Свитич // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2013. № 22. С. 138–144.

9. Смирнова, О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26–38.

10.Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад [Электронный ресурс] / под общ. ред. В. В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. URL: http://www.fapmc.ru/files/download/798_file.pdf.

Свитич Луиза Григорьевна – доктор филологических наук, старший научный сотрудник Проблемной лаборатории факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

svitichb@yandex.ru

Svitich L. Doctor of philological sciences, senior researcher Problem laboratory at the Faculty of journalism of the Lomonosov Moscow State Universit. svitichb@yandex.ru

CHANGE THE JOURNALISTIC PROFESSION IN MEDIAKONVERGENCII

The article presents the results of a study of newspapers of medium and small cities in Russia, from a poll of editors and journalists on the impact of convergent processes in the local press on the journalistic profession and the nature of the journalistic work. The study recorded a distinct change in the journalist profession. Journalist's work in the local press is changing: increases efficiency, increases the intensity of labor, interactivity with the audience, interaction with the public, public opinion via social networking and other methods, is changing the nature of the work of journalists with sources of information, the use of the Internet to find and verify the information. However, along with the positive effects, and negative: very high rhythm of work, increases the "cloned", secondary information (from the Internet to newspapers and back), reduced possibilities for creative realization of journalists.

Keywords: *mediakonvergenciâ; new media; journalistic profession; changes in journalistic work; local press.*

References

l. Vartanova, E. L. (2013) *Postsovoetskie transformaciu rossijskih SMI i journalistiki* [=Postsoviet transformation of Russian media and journalism], Moscow (in Russ).

2. Vartanova, E. L. (2009) *Teoria SMI. Actual'nye problemy* [=Theory of media. Actual problems], Moscow (in Russ).

3. Vyrkovskij, A. (2013) "Menedjment SMI v uslovijah convergencii" [=Management of media in convergent age], in: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Journalistika* [=Bulletin of Moscow State University, l. 10, Journalism], N 3, pp. 112–120 (in Russ.).

4. Kallioma, L. A. (2011) "Journalist pechatnyh SMI v uslovijah tsifrovoi revolucii: ispytanie peremenami" [=Journalist of print media in the digital revolution: temptation by the new era], in:

Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Journalistika [=Bulletin of Moscow State University, l. 10, Journalism], N 5, pp. 102–106 (in Russ.).

5. Kopylov, O. V. (2013) *Osobennocti tvorchskoy deâtel'nosti journalista v usloviiâh mediakonvergencii* [=Specifics of creative activity of journalist in media-convergence era], autoreferat kand. dissertazii, Barnaul (in Russ.).

6. Lazutina, G. V. (2010) "Ganr i format v terminologii sovremennoy journalistiki" [=Genre and format in the modern media theory], in: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Journalistika* [=Bulletin of Moscow State University, l. 10, Journalism], N 6, pp. 14–21 (in Russ.).

7. Makeenko, M. and Vyrkovskij, A. (2012) Convergencia v rossiyskoy ežednevnoy presse: economicheskie osobennosti i perspectivy [=Convergence in the Russian media: economic specifics and perspectives], in: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Journalistika* [=Bulletin of Moscow State University, l. 10, Journalism], N 5, pp. 35–49 (in Russ.).

8. Svitich, L. G. (2013) Model bakalavra journalistiki [=Model of bachelaureat of journalism], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria Philologii, Iskusstvovedenija* [=Bulletin of Chelyabinsk State University, Philology and Arts], N 23, pp. 138–144.

9. Smirnova, O. V. (2013) Strategii pechatnyh media v epohu cyfrovyh tehnologij [=Strategies of print media in the digital age], in: *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Journalistika* [=Bulletin of Moscow State University, l. 10, Journalism], N 6, pp. 26–38 (in Russ.).

10. Rossiyskiy rynok periodicheskoy pechati. Sostoyanie, tendencii i perspektivy rasvitia: Doklad [=Russian mediamarket: modern state, tendencies and perspectives of development] (2009), red. V. Grigoriev, Moscow, available at: http://www.fapmc.ru/files/download/798_file.pdf, accessed 21.12.2014.

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 414–420.

УДК 808

Н. А. Федотова

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Влиятельность рекреативных функций СМИ традиционно объясняют экономическими, социально-культурными и психологическими факторами, что привело к трансформации традиционных представлений о функциях СМИ, возникновению так называемого инфотейнмента, где рекреативные компоненты «проникают» и активно используются в информационно-аналитических жанрах. Однако, на наш взгляд, рекреативные функции СМИ интересны не столько из-за популярности и коммерческой целесообразности, сколько в идеологическом и политическом контекстах.

Ключевые слова: *рекреативные функции СМИ; инфотейнмент; рекреативный медиаконтент; развлечение; идеология; политика.*

Влиятельность рекреативных функций СМИ традиционно объясняют экономическими, социально-культурными и психологическими факторами. Во-первых, реализация рекреативных функций понимается как движущая сила рекламного рынка, что обосновывает их коммерческую целесообразность. Во-вторых, СМИ как продукт и канал трансляции массовой культуры заинтересованы в производстве контента, который удовлетворяет рекреационные потребности аудитории и играет терапевтическую роль. Обращение к рекреации через СМИ связывают также с их доступностью, вездесущностью медиапродукции в противовес довольно высокой стоимости других реальных способов рекреации (посещения культурных событий, занятий спортом, путешествий и т. п.). Действие этих факторов привело к трансформации традиционных представлений о функциях СМИ, к возникновению

так называемого инфотейнмента, когда рекреативные компоненты «проникают» и активно используются в информационно-аналитических жанрах.

По данным TNS Gallup Media, в 2009 году популярными телепрограммами, на просмотр которых граждане России стабильно отводили почти 70 % своего «телевизионного» времени, были развлекательные (телесериалы, кинофильмы, юмористические передачи, концерты, мода, шоу со звездами и т. п.) [7]. Отчеты компании TNS 2014 года показывают, что семь из десяти наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет – развлекательные программы («Пусть говорят», «Голос», «Битва экстрасенсов», «Поле чудес», «КВН») [2].

Эти цифры иллюстрируют основную интенцию большинства передач – развлекать скучающего зрителя. Ее в свою очередь обусловливает растиражированный и подтвержденный социологами тезис – общество «устало от серьезной информации» и требует замены «информации к размышлению» «информацией к развлечению».

Однако, на наш взгляд, рекреативные функции СМИ интересны не столько в силу их популярности и коммерческой целесообразности, сколько в идеологическом и политическом контекстах. Как проявляется и в чем состоит взаимосвязь рекреативных и идеологических функций СМИ? В чем заключается идеологический посыл рекреативного контента? Является ли инфотейнмент эффективным инструментом индоктринации «нужных» идей и внедрения установок в ситуации сниженного интереса к политической информации? Данную статью можно рассматривать как одну из версий ответа на эти вопросы.

Надо сказать, важная роль идеологических представлений в массовом сознании издавна заставляет вмешиваться в стихийный процесс их формирования. История журналистики знает немало примеров, когда различные социальные группы и институты использовали ее для достижения своих целей – политических, идеологических, религиозных, экономических, культурных. Возникновение пражурналистских явлений и самой журналистики в значительной мере было определено потребностью в создании «поля» для идеологической деятельности: «Через все авторитарные теории государства, от Платона до Гитлера, проходит общая нить. <…> Результатом становилась такая система организации общества, при которой средствам массовой информации предназначалась особая роль, и они ставились под контроль, чтобы не позволить им (средствам массовой информации) мешать достижению конечных целей посредством государства» [15. С. 36].

Ясно осознавая силу и влияние прессы, Наполеон во время своего правления разрешил выход всего лишь тринадцати газет. Он старался отвлечь внимание французов от политики и пробудить в них интерес к роскоши и блеску публичных увеселений. Для развлечения парижан он ввел в моду балы, преследуя при этом цель, чтобы «газеты имели о чем писать; и покуда они будут заниматься этим, они оставят политику в покое, а этого-то мне и надо. Пускай парижане веселятся и танцуют, только бы они не смели совать свой нос в планы правительства» [14. С. 137–138].

Вполне объяснимый политический подтекст заключался в том, что от цензурных репрессий чаще страдали серьезные газеты, тогда как мелкие листки, посвященные городским и театральным сплетням, выступали на первый план. По свидетельству историков, мелкая пресса восторжествовала. Ей была предоставлена неограниченная свобода в передаче скандальных историй из жизни светского общества, описании закулисного мира, интимных сцен и публичных балов.

Вопрос об идеологической роли журналистики, безусловно, не нов и поднимался неоднократно. Ученые в большинстве случаев сходились на том, что журналистика представляет собой институционализированное средство социального контроля и управления. Значительная символическая власть СМИ проявлена в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть конструировать определенное видение мира. Специфические условия существования медиаиндустрии заставляют признать, что, так или иначе, в зависимости от ситуации и имеющихся средств журналисты обречены творить под политическим и/или экономическим давлением [17. С. 208–228]. «Даже если государство деньги не платит, а позволяет зарабатывать другим на телебизнесе, именно оно – государство – сейчас диктует, что можно и что нельзя показывать народу» [9], – полагает журналистка Е. Масюк.

Перефразируя мысль Ф. Феллини, можно сказать, что журналистика, равно как и кино,

– это ритуал, которому широкие массы подчиняются почти безропотно. Тот, кто создает информацию для широкого потребителя, определяет направление образа мыслей, нравственное и психологическое состояние целых народов, на которое повседневно обрушиваются с экранов лавины сообщений и изображений. Журналистика может обернуться своего рода кокаином, наркотиком, не выбирающим своих жертв и тем более опасным, что действует он скрытно, исподтишка [18. С. 63].

Утверждение Комиссии по вопросам свободы печати отражает высокую степень взаимопроникновения интересов властных структур и средств массовой информации: «…те, кто владеют и управляют прессой, решают, какие люди, факты или версии таких фактов будут предъявлены публике» [15. С. 20]. Да и вряд ли может быть иначе, когда известно, что самые сложные политические, философские, эстетические идеи и концепции эффективнее действуют на человека, внедряются в его сознание и лучше им усваиваются, получив многократное выражение в средствах массовой информации, которые используют возможности технического и суггестивного внедрения необходимых установок, ценностей и настроений.

Как мы видим, сложилась прочная традиция, утверждающая в той или иной форме, что журналистика служит управлению массами. Вместе с тем, неоднозначный, противоречивый процесс взаимного влияния государственного управления, массового информирования и приоритетов в реализации рекреативных функций также находится под пристальным вниманием исследователей.

Представители Франкфуртской школы уже в 1960-х были убеждены, что культуриндустрия и практика развлечения управляются сверху и поставлены на современную ногу для того, чтобы зритель не имел никакой потребности в собственной мысли. Поэтому старательно избегается любая логическая связка, предполагающая духовное усилие. Созданные по такому принципу продукты культуры парализуют какую бы то ни было возможность обладать способностью к воображению и спонтанной реакцией: «…именно мыслительную способность воспрещают они тому зрителю, который не хочет ничего упустить из проносящегося перед его взором потока фактов» [20. С. 156–157].

Г. Маркузе утверждал, что возможность наслаждаться или разрушать становится или не становится потребностью в зависимости от того, является ли она желательной и необходимой для господствующих общественных институтов и интересов или нет. В этом смысле, отмечал философ, средства массовой коммуникации, неисчерпаемый выбор развлечений и информационная индустрия вместе с остальными благами цивилизации несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции [8].

В управлении посредством информацией (в том числе рекреативной) усматривают и своего рода успокоительную функцию: «Новости, мнения, статистические данные должны иметь товарный вид, должны придавать достоверность чему-то, что нужно для упорядочения и успокоения толпы, которая может неожиданно превратиться в дикого зверя. Все вожди, слугами какой бы группы они себя ни называли, более всего боятся, что эта группа может неожиданно сорваться с цепи и истребить все» [10]. Во избежание чего медиаконтент аккуратно ранжирует нас в соответствии с заранее определенными официальными установками.

Исследователи теории журналистики обращают внимание на взаимное влияние рекреативных и идеологических функций. По мысли профессора Е. П. Прохорова, выполнение журналистикой рекреативных функций не только не наносит ущерба реализации идеологических функций, но, наоборот, способствует им [13. С. 65–66]. С. Г. Корконосенко считает ошибочным представление о «чистой» информационности журналистики. Такой подход толкает к отрицанию духовно-идеологической нагруженности журналистского текста, но фактически подобные декларации означают всего лишь попытку снять с себя ответственность за идеологические, психологические и нравственные последствия выступлений средств массовой информации. Между тем автор убежден, практика печати ясно свидетельствует о том, что идеология из нее не исчезла, а изменилась по содержанию и формам предъявления. Даже демонстративный уход того или иного издания в чистую коммерцию или развлечение ведет к утверждению определенного идеала – политической апатии, развлекательства или безудержного потребления. Исследователь усматривает за идейной беспринципностью журналистики тоже своего рода принцип, хотя и в замаскированном виде [6. С. 171–174].

Рассмотрим на примере телевизионной практики, как проявлена взаимосвязь рекреации и идеологии.

Телеаналитик Д. Дондурей полагает, что телевидение беспрецедентно по количеству функций и не менее важно, чем национальная экономика или национальная безопасность, поскольку оно производит и распространяет основную часть смыслового поля в стране. Сферы культуры в ее широком понимании – от ценностей до реальных поведенческих практик, от морали до национального характера – во многом конструируются и контролируются телевидением [4].

Однако массмедиа (и телевидение в значительной степени) не только выступают в качестве индустрии сознания, влияя на мнения и установки потребителей. Условия медиадемократии и самим ньюсмейкерам диктуют необходимость следовать постановочным принципам массмедиа. Так возникает необходимость продать политику как хорошее развлечение: «Успешный политик теперь – это, по сути, не функционер, а звезда в том смысле, в каком это понимается в индустрии развлечений. Это можно назвать политейнмент: политика как единство новости, рекламы и развлечения» [1. С. 57].

Отображая суть политических событий и явлений, создавая образ той или иной ситуации или публичной персоны, СМИ используют разного рода занятные, забавные, курьезные, интригующие факты. Изложение зачастую принимает сугубо личностный, персонифицированный характер, когда в первую очередь журналист сообщает о том, как выглядит политик, во что он одет, что он ел на завтрак, какие у него житейские привычки и предпочтения, ладит ли он со своими домашними. Информационная ценность подобных сообщений весьма сомнительна, однако их основная задача – привлекать внимание и поддерживать интерес аудитории – выполняется в полной мере.

Включение в массмедиа развлекательных форматов делает их ориентированными на человеческие эмоции. Н. Хомский толкует использование эмоционального аспекта как классическую технологию для блокирования рационального анализа и критического восприятия. Кроме того, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное, чтобы доставлять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждение или нужные модели поведения... Цель – отвлечь внимание общественности от важных вопросов, решаемых политическими и экономическими элитами, с помощью технологии «наводнения» или «затопления» непрерывными отвлечением и незначительной информацией [19].

Думается, именно в этой связи развлечение сегодня подается через все что угодно, например, через новости, часто трагические, ток-шоу, аналитические передачи, неигровое кино. В результате речь идет не только об использовании рекреативных компонентов в «серьезных» жанрах либо желании развлечь зрителя. По справедливой оценке В. Зверевой, инфотейнмент по сути замещает информационные и аналитические передачи, имитирует их присутствие на телеэкране [5].

Любопытный факт: компания TNS Gallup Media, анализируя рейтинг российских телепередач среди москвичей, внесла ток-шоу М. Шевченко «Судите сами» в раздел развлекательных программ вместе с такими игровыми передачами, как «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?», «Своя игра», «Хорошие шутки» и т. п. (данные на январь 2007 года). Можно сказать, такой статус программы М. Шевченко вполне соответствовал качеству ее дискурса, однако он противоречил ее представлению на сайте телеканала как «общественно-политического ток-шоу на актуальную тему недели» [12].

Каков же механизм действия рекреативного медиаконтента, который делает его эффективным инструментом идеологического и политического воздействия? Медиапродукция как идеальное средство распространения идеологии в силу специфики жанра позволяет «визуально демонстрировать желаемые образцы социальных взаимодействий и эмоционально вовлекать зрителя в процесс самоидентификации относительно поступков экранных героев» [21. С. 158].

Идеологический посыл развлекательных телепроектов состоит в конструировании главных образов положительного героя (нашего парня, нас с вами) и отрицательного (чужого плохого парня). В основе сюжета – понимание природы добра и зла, силы и слабости, мужества и трусости. Идеологически насыщенный рекреативный телепродукт, помимо развлекательных и, как сказано выше, отвлекающих задач, представляет собой попытку экстраполировать «подвиги» экранных героев на могущество и превосходство «наших парней», виртуально утвердить и/или восстановить национальную гордость через классическое противопоставление «мы» и «они».

В данном контексте уместно рассмотреть развлекательный телепроект «Большие гонки»

«Первого канала» России. Премьера игры состоялась во Франции в 1962 году. Идея состязаний между странами принадлежит бывшему президенту Франции Шарлю де Голлю. Задачи изначально были не только развлекательными и спортивными – с помощью международного соревнования де Голль хотел объединить молодежь Европы и укрепить дружбу между странами. Традиционно соревнования проходили во Франции. Россия принимает участие в «Больших гонках» с 2005 года. За 10 лет участия российская команда 7 раз побеждала в этом проекте.

Соревнование команд сопровождается многократным скандированием спортивных «кричалок» – «Судьба и родина едины!», «Мы будем сражаться до конца!», «Победу добудем во славу России!», «Россия – первая!», «Давай, Россия!». Они вроде бы адресованы непосредственным игрокам, но являются также недвусмысленным «сообщением» и для противников, и для телезрителей.

Мнения, размещенные на сайте «Первого канала», показывают, как виртуальные, возможно, срежиссированные успехи и победы телеперсонажей утверждают в зрителях национальную гордость: «Мы россияне – и этим все сказано! Спасибо за победу!»; «ПЛАЧУ, РАДУЮСЬ!!!! РЕБЯТА ВЫ ЛУЧШЕ ВСЕХ!!!!! ВИДЕЛА ВСЕ ИГРЫ, ВСЕ 10, НО ТАКОЙ ПОБЕДЫ Я ЕЩЁ НЕ ВИДЕЛА!!!!!!»; «У меня слезу прошибает уже тогда, когда я рекламу этого проекта вижу!!! Мурашки по телу бегут, мы всей семьей поем гимн проекта, а я плачу уже сижу!!!!» (орфография и пунктуация авторов сохранены) [11].

Итак, на наш взгляд, сказанное доказывает, что рекреативные функции СМИ обладают внушительным идеологическим потенциалом, в связи с чем модифицируются инструменты воздействия и практика массмедиа. Ньюсмейкеры и медиаменеджеры, будучи вовлеченными в медийную игру, вольно или невольно используют инфотейнмент в собственных интересах, зачастую подменяя эмоциями и намеренным развлекательством логику и журналистскую фактуру.

Список литературы

1. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц. М.: Европа, 2011. 136 с.

2. Данные по аудитории: TNC [Электронный ресурс]. URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience.

3. Дондурей, Д. Б. Слышать народ в себе [Электронный ресурс] / Д. Б. Дондурей // Искусство кино. 2009. № 4. URL: http://kinoart.ru/archive/2009/04/n4-article19.

4. Дондурей, Д. Б. ТВ форматирует жизнь [Электронный ресурс] / Д. Б. Дондурей // Искусство кино. 2014. № 10. URL: http://kinoart.ru/archive/2014/10/tv-formatiruet-zhizn.

5. Зверева, В. “Infotainment” на российском телевидении [Электронный ресурс] / В. Зверева. URL: http://rudocs.exdat.com/docs/index-397587.html?page=3.

6. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов по направлению и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. М.: Аспект пресс, 2001. 284 с.

7. Костюк, А. Еще больше развлечений. О зрительских предпочтениях [Электронный ресурс] / А. Костюк. URL: http://kinoart.ru/archive/2009/04/n4-article18.

8. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. М.: REFLbook, 1994. 340 с.

9. Масюк, Е. Антиобщественное телевидение. С россиянами «играют» в ящик / Е. Масюк // Моск. комсомолец. 2010. 18.03.

10. Менегетти, А. Система и личность [Электронный ресурс] / А. Менегетти. URL: www.koob.ru/meneghetti/system_and_personality.

11. О проекте «Большие гонки» [Электронный ресурс]. URL: http://www.1tv.ru/sprojects_in_detail/si=5961.

12. Поцелуев, С. Парадиалог, инфотейнмент и параполитическая связь [Электронный ресурс] / С. Поцелуев. URL: https://redpsychology.wordpress.com/2013/08/08/.

13. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Е. П. Прохоров. М.: РИП-холдинг, 2002. 324 с.

14. Саламон, Л. Всеобщая история прессы / Л. Саламон // История печати: антология. Т. 2. М.: Аспект Пресс, 2002. 419 с.

15. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. 225 с.

16. Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. М.: Искусство кино, 2007. 360 с.

17. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

18. Феллини, Ф. Делать фильм / Ф. Феллини. М.: Искусство, 1984. 287 с.

19.Хомский, Н. 10 способов манипулирования с помощью СМИ [Электронный ресурс] / Н. Хомский. URL: http://newsland.com/news/detail/id/791829/.

20.Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. М.,; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 311 с.

21.Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. М.: Издат. дом «Территория будущего», 2007. 312 с.

Федотова Наталья Александровн – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.
nf333@yandex.by

Fedotova N., PhD in philology, Institute of Journalism of the Belarusian State University, e-mail: nf333@yandex.by.

RECREATIVE FUNCTIONS OF THE MEDIA: IDEOLOGICAL AND POLITICAL CONTEXT

Influence recreative functions of the media traditionally explain the economic, socio-cultural and psychological factors. Firstly, the realisatation of recreative functions is understood as a driving force of the advertising market that proves their commercial viability. Secondly, as the product and the media channel broadcast mass culture, are interested in the production of content that satisfies the needs of the audience and plays a therapeutic role. Appeal to recreation through the media has also been associated with their availability, as opposed to the ubiquity of media production rather high value of other real way of recreation (cultural events, sports, travel, etc.). These factors transformed the traditional ideas about the functions of the media, formed the basis of the beginning so-called "infotainment", where recreative components "penetrate" and are actively used in information-analytical genres.

However, in our view, recreative functions are interesting not only as a popular and commercially profitable resource, but in the ideological and political contexts.

Entertainment, which is now fed through anything: news, often tragical, talk shows, analytical programs, non-fiction films. As a result, it is not just about the use of recreative components in "serious" genres, not only the desire to entertain the audience. Infotainment in fact replaces the news and analytical programs, simulates their presence on TV. And at the same time infotainment creates ideological attitudes.

Keywords: *recreative functions of the media; infotainment; recreative media content; entertainment; ideology; politics.*

References

1. Bol'ts, N. (2011) *Azbuka media* [=Mediaalphabet], Moscow, 136 p. (in Russ.).

2. "Dannye po auditorii: TNS" [=Data on the audience: TNS [=Network literature], available at: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience, accessed 15/01/2015 (in Russ.).

3. Dondurey, D. B. "Slyshat' narod v sebe" [=Hearing people in himself], in: *Iskusstvo kino,* [=Network literature], available at: http://kinoart.ru/archive/2009/04/n4-article19, accessed 17/01/2015 (in Russ.).

4. Dondurey, D. B. "TV formatiruet zhizn'" [=TV formats a life], in: *Iskusstvo kino*, [=Network literature], available at: http://kinoart.ru/archive/2014/10/tv-formatiruet-zhizn, accessed 17/01/2015 (in Russ.).

5. Zvereva, V. "Infotainment" na rossiyskom televidenii" ["Infotainment" on Russian TV], [=Network literature], available at: http://rudocs.exdat.com/docs/index-397587.html?page=3, accessed 15/01/2015 (in Russ.).

6. Korkonosenko, S. G. (2001) *Osnovy zhurnalistiki* [=Basics of journalism], Moscow, 284 p. (in Russ.).

7. Kostyuk, A. ”Eshche bol’she razvlecheniy. O zritel’skikh predpochteniyakh [=Even more entertainment. About Audience preferences], [=Network literature], available at: http://kinoart.ru/archive/2009/04/n4-article18, accessed 18/01/2015 (in Russ.).

8. Markuze, G. (1994) *Odnomernyy chelovek* [=One-Dimensional Man], Moscow, 340 p. (in Russ.).

9. Masyuk, E. “Antiobshchestvennoe televidenie” [=Antisocial TV], in: *Moskovskiy komsomolets,* 18.03.2010. (in Russ.).

10. Menegetti, A. Sistema i lichnost’ [=System and personality], [=Network literature], available at: www.koob.ru/meneghetti/system_and_personality, accessed 12/01/2015 (in Russ.).

11. “O proekte «Bol’shie gonki»” [=About “The Great Race”], [=Network literature], available at: http://www.1tv.ru/sprojects_in_detail/si=5961, accessed 19/01/2015 (in Russ.).

12. Potseluev, S. “Paradialog, infoteynment i parapoliticheskaya svyaz”’ [=Paradialog, infotainment and communications parapolítica], [=Network literature], available at: https://redpsychology.wordpress.com/2013/08/08/, accessed 19/01/2015 (in Russ.).

13. Prokhorov, E. P. (2002) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [=Introduction to Journalism], Moscow, 324 p. (in Russ.).

14. Salamon, L. (2002) *Vseobshchaya istoriya pressy* [=General history of the press], Moscow, 419 p. (in Russ.).

15. Sibert, F. (1998) *Chetyre teorii pressy* [=Four theories of the press], Moscow, 225 p. (in Russ.).

16. *Televidenie: rezhissura real’nosti* (2007) [=Television: Directing of reality], sostavitel D. Dondurey, Moscow, 360 p. (in Russ.).

17. Uebster, F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [=Theories of the Information Society], pod red. E.L. Vartanovoy, Moscow, 400 p. (in Russ.).

18. Fellini, F. (1984) *Delat’ fil’m* [=To make the film], Moscow, 287 p. (in Russ.).

19. Khomskiy, N. 10 sposobov manipulirovaniya s pomoshch’yu SMI [=Network literature], available at: http://newsland.com/news/detail/id/791829/, accessed 10/01/2015 (in Russ.).

20. Khorkkhaymer, M. and Adorno, T. (1997) *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [=Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments], Moscow, Saint Petersburg, 311 p. (in Russ.).

21. Chernykh, A. (2007) *Mir sovremennykh media* [=The world of modern media], Moscow, 312 p. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 420–425.

УДК 002:658, ББК 76:65.290-21

Д. Е. Филиппов, Е. А. Самойловских

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ ЖУРНАЛИСТА В КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОЭТИЧЕСКОЙ СТРАНИЦЫ)

Корпоративные медиа – один из наиболее развивающихся видов СМИ в современной России. Чтобы отвечать на запросы времени, редакциям корпоративных медиа приходится перестраиваться, использовать креативные подходы. Ко всем компонентам изданий предъявляются новые требования, в том числе, и к поэтической рубрике, трансформируются функции журналиста.

Ключевые слова: *корпоративные СМИ; корпоративная пресса; корпоративная философия; корпоративная культура; современная уральская поэзия.*

Развитие корпоративных изданий началось в западных странах и активно продолжилось в современной России. Сегодня можно говорить о том, что корпоративные медиа – один из наиболее развивающихся видов СМИ в нашей стране [16. С. 86]. Это связано с тем, что они транслируют корпоративную культуру, являющуюся неотъемлемым условием успешного

развития компаний.

Традиционно под корпоративными изданиями понимаются периодические печатные издания или иные формы периодического распространения информации, служащие интересам определенной корпорации, созданные по ее инициативе и предназначенные, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации [17. С. 180]. Они имеют определенную периодичность выхода и в целом внешне напоминают традиционные СМИ, но между ними существует ряд существенных отличий [16. С. 90].

Корпоративные издания призваны транслировать принципы и ценности корпоративной философии. Философия как самостоятельная категория «это форма духовной деятельности, направленная на постановку, анализ и решение конкретных мировоззренческих вопросов, связанных с выработкой целостного взгляда на мир и место в нем человека» [3. С. 9]. Корпоративная философия – это «полное, развернутое, подробное изложение морально-этических принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники корпорации в процессе реализации миссии и продвижения к видению» [18. С. 697].

В последнее время утвердилась такая разновидность корпоративных СМИ, как официальная вузовская пресса. Перед ней стоит важная задача – приобщить молодое поколение к получению качественной информации.

Анализируемую в данной статье газету «Университетскую набережную» (Челябинский государственный университет) по типологии, предлагаемой А. Н. Болкуновым [1], можно отнести к студенческой корпоративной официально-вузовской прессе в соответствии со следующими критериями: газета адресована студентам ЧелГУ, она выпускается полупрофессиональной редакцией типографским способом без руководства преподавателя журналистики и рассчитана на интересы администрации конкретного вуза. Исследователь предлагает следующее понимание официально-вузовской прессы: «корпоративные газеты и журналы, официально рассказывающие о жизни вуза, целевой аудиторией которых являются администрация и преподаватели этого вуза, а периферийной – студенты и абитуриенты» [1. С. 86].

«УН» начала выходить в 1976 году со дня основания ЧелГУ. Газета издавалась под руководством Управления по связям с общественностью и маркетингу при участии студентов, абитуриентов, преподавателей вуза.

Как и во многих студенческих изданиях, в «УН» периодически выходят поэтические рубрики. Редакция пробовала разные способы опубликования творчества студентов. Например, в 1999 году [9] вышел спецномер, посвященный А. С. Пушкину, в котором были напечатаны стихотворения участников поэтической студии «Университетские умы». Но эта страница «потерялась» на странице среди других статей.

Интересным экспериментом стал спецвыпуск «УН» «БлокНот. Урок словесности» [7], в котором стихотворения юных поэтов были прокомментированы приглашенными экспертами номера – челябинскими поэтессами Н. Ягодинцевой и М. Еременко. Н. Ягодинцева написала следующее о стихотворцах «Парнаса»: «…все они прекрасно молоды, и у них есть возможность вырасти из подросткового комплекса самовыражения и войти в настоящее творчество» [7. С. 6]. Это был хороший опыт: молодым авторам представилась возможность узнать мнение профессионалов, но подобные мероприятия в силу многих причин невозможно организовывать каждый номер.

Наиболее удачным решением – и сточки зрения удобства организации дотипографских мероприятий, и с точки зрения наиболее привлекательного и понятного для читателя представления поэтического творчества студентов можно признать рубрику «Пропарнасило», которая выходила в «УН» с 2000 по 2008 годы. В рубрике печатались стихотворения абитуриентов, студентов, выпускников и преподавателей ЧелГУ. Ее отличительной особенностью является то, что каждый выход поэтической странички открывался вступлением «От обозревателя рубрики». Обозревателем все годы бессменно был преподаватель факультета журналистики, канд. филол. наук К. В. Ратников. С одной стороны, он, как педагог вуза, постоянно находится в диалоге со студентами и его удобнее привлекать к выпуску университетской газеты, чем человека, который не имеет отношения к университету. С другой стороны, как профессиональный литературовед, он может дать стихотворениям оценку. Отметим, что К. В. Ратников тоже пишет стихи, что, несомненно, сближает его с молодыми авторами.

На примере его публикаций мы рассмотрим функции журналиста-обозревателя.

1. Коммуникативно-интегративная функция. Обозреватель рубрики становится медиа-

тором между авторами и читателями поэзии, с помощью него аудитория может узнать сведения о поэтах: «Сегодня наша рубрика представляет собой творчество выпускника Миасского филиала ЧелГУ Сергея Кожевникова» [13]. Была предпринята попытка организовать межвузовскую коммуникацию: в одном из номеров были опубликованы стихотворения студентов факультета русского языка и литературы Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского [11].

«Парнас» университета объединил учащихся разных факультетов, организовав общение «по интересам», одновременно оставаясь «зеркалом» студенческой среды. «Годы шли, публикации множились, все новые и новые имена становились известны постоянным читателям “Университетской набережной”, и мало-помалу стало возникать осознание того, насколько показательным может оказаться представленный на просторных газетных страницах поэтический материал – показательным в плане объективного выявления тенденций смены жизненных интересов и нравственных ценностей представителей молодого поколения, более ясного постижения основ их мировоззрения, знакомства, что называется, из первых рук, с их отношением к жизни, к другим людям, ну и, конечно же, к самим себе. Общественная значимость этих поэтических откровений целого поколения несомненна – и это не говоря уже о безусловном высоком эстетическом достоинстве очень и очень многих стихотворений» [6. С. 5].

Авторская манера письма К. В. Ратникова иногда порождала обсуждения в интернет-пространстве: «Помните ту замечательную рецензию, написанную обозревателем стихотворной рубрики в нашей УН, – пишет в своем сетевом дневнике пользователь Eleonore Lavallee. Так вот, он сотворил новый шедевр, снова превзойдя сам себя… Стихи на этот раз и в самом деле достойны высшей похвалы, но зачем же так жестоко… Или может я опять чего-то недопонимаю?» [8].

2. Функция популяризации. Роль обозревателя мотивирование читателя на прочтение литературной странички, помощь в восприятии поэтических текстов: «Елизавета Воробьева настроена романтически. Сознательно недоговоренные интонации и тщательно затушеванные образы ее стихотворения невольно вызывают ассоциации с лермонтовскими Демоном и Тамарой. Однако наш автор никому не подражает и восторженно завершает лирический текст на подчеркнуто оптимистической ноте» [15]. Одновременно с этим популяризируется литературоведение как наука, расширяется кругозор читателя: «В литературоведении существует термин “суггестивная лирика”, предполагающий построение стихотворения не в соответствии со строгими законами общедоступной предметно-понятийной логики и наглядной образности, а исходя из прихотливых, вычурных, так сказать, сугубо субъективных, зачастую лишь одному автору понятных недомолвок <…> Авторы сегодняшнего выпуска “парнасской” рубрики рискнули предстать перед вашим судом с показательными образчиками поэтической суггестии» [14].

3. Мотивирующая функция. Очень важно поддержать молодых авторов в начале их творческого пути, что и делает К. В. Ратников: «Принесенная в редакцию “Университетской набережной” небольшая брошюрка просто и точно названа – «Поэзия Анны Латмариной». <…> Разнообразие тематики, достаточно уверенное владение стихом, несомненная искренность и психологическая глубина поэтического голоса, умение всего в нескольких строках отточенно сдержанно выразить состояние своей души, передать напряженность чувств – все это безусловные признаки собственной, отмеченной яркой индивидуальностью поэтической системы, а не обычные вариации вечной темы <…>. Верится, что у автора может быть поэтическое будущее» [12]. У каждого автора появляется возможность высказаться, быть услышанным и понятым.

Кроме этого, поэтическая рубрика мотивирует читателя к чтению вообще. Как отмечает А. Н. Болкунов [2. С. 84], в современном мире чтение утрачивает свои позиции, уступая Интернету. «Соответственно, возрастает значение молодежной прессы и особенно одной ее составляющей – студенческой прессы <…>. Таким образом, студпресса помимо основных задач любого типа СМИ (информировать и просвещать, рекламировать и продвигать, услаждать и развлекать) выполняет и еще одну задачу – приучать к чтению как эффективному способу получения информации и занимательной формы досуга».

4. Идеологическая. Как уже было сказано выше, корпоративная пресса транслирует корпоративную культуру. Рубрика «Пропарнасило» поддерживала и развивала ценности ЧелГУ, в частности значимость раз-

ностороннего классического образования: в рубрике печатались не только студенты гуманитарных факультетов, но и естественно-научных. С другой стороны, дух вуза здесь присутствует в том, что К. В. Ратников оценивал стихотворения как литературовед, человек науки.

Итогом публикации стихотворений в рубрике «Пропарнасило» стали два поэтических сборника творчества студентов: «Мгновения» [6] и «Принцип жизни – радость» [10], составителем которых стал К. В. Ратников.

Таким образом, обозревателю поэтической страницы приходится работать на стыке журналистики и литературы, т. к. корпоративные СМИ не являются специализированными литературными изданиями, но при этом обозревателю необходимо активно привлекать свои литературные и филологические знания, читательский опыт. Кроме этого, к трансформации функций журналиста приводит сама специфика корпоративных медиа, отличающая их от традиционных журналистских.

Список литературы

1. Болкунов, А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века / А. Н. Болкунов // Изв. Сарат. ун-та. Новая серия. Сер. Социология. Политология. Саратов, 2009. Т. 9, № 4. С. 83–87.
2. Болкунов, А. Н. Художественная литература в периодических изданиях: опыт систематизации / А. Н. Болкунов // Изв. Сарат. ун-та. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика. Т. 11, № 2. Саратов, 2011. С. 82–88.
3. Борисов, С. В. Основы философии: учеб. пособие / С. В. Борисов. М., 2010. 424 с.
4. Быкадарова, А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России): автореф. дис. … канд. филол. наук / А. С. Быкадарова. Воронеж, 2015. 23 с.
5. Гайманова, Е. В. Типологическая трансформация современной прессы для студенчества (на примере корпоративных вузовских изданий) / Е. В. Гайманова // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 1. С. 70–72.
6. Мгновенья: антология поэтического творчества / сост. К. В. Ратников; гл. ред. Д. Е. Филиппов. Челябинск, 2003. 66 с.
7. Не в рифму // Университет. набережная. 2006. Июль (№ 56). С. 6–7.
8. Понедельник. 18 июня 2007 [Электронный ресурс]. URL: http://www.diary.ru/~3melisa3/p30811659.htm?oam.
9. Поэтическая студия «Университетские умы» представляет // Университет. набережная. 1999. Апрель (№ 6).
10. Принцип жизни – радость: антология поэтического творчества / сост. К. В. Ратников; гл. ред. Д. Е. Филиппов. Челябинск, 2005. 114 с.
11. Пропарнасило // Университет. набережная. 2002. Сентябрь (№ 1). С. 16.
12. Ратников, К. В. От обозревателя рубрики / К. В. Ратников // Университет. набережная. 2002. Февраль (№ 5). С. 16.
13. Ратников, К. В. От обозревателя рубрики / К. В. Ратников // Университет. набережная. 2004. 7–13 мая (№ 41). С. 7.
14. Ратников, К. В. От обозревателя рубрики / К. В. Ратников // Университет. набережная. 2007. Январь (№ 25). С. 7.
15. Ратников, К. В. От обозревателя рубрики / К. В. Ратников // Университет. набережная. 2007. Декабрь (№ 4). С. 8.
16. Чемякин, Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2. С. 86–93.
17. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. Екатеринбург, 2006. 184 с.
18. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М., 2009. 721 с.
19. Ягодинцева, Н. То, что поется / Н. Ягодинцева // Университет. набережная. 2006. Июль (№ 56). С. 6.

Филиппов Дмитрий Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент, советник ректора по связям с общественностью Челябинского государственного педагогического университета.

dmifilippov@yandex.ru.

Filippov D. Candidate of Pedagogical Science. Public relations advisor (Chelyabinsk State Pedagogical University). dmifilippov@yandex.ru.

Самойловских Екатерина Андреевна – магистрант филологического факультета Челябинского государственного педагогического университета.
15byka@mail.ru

Samoylovskikh E. Bachelor of Journalism. Master's degree (Chelyabinsk State Pedagogical University). 15byka@mail.ru

TRANSFORMATION JOURNALIST'S FUNCTIONS IN CORPORATE PRESS

The evolution of corporate mass media hadbegan in Western countries and has actively continued in modern Russia. Nowadays corporate mass media are one of the most developing type of mass media in our country, because they translate corporate culture It is very important condition of company's progress.

In fact that corporate mass media are situated between journalism and PR, they have transformed journalist's functions and new requirements to journalist.

Official high school mass media as a type of corporate printed press actively developing too. This kind of mass media is the same as press for youngsters. Ithasan important task: attach young people to getting qualitative information. And it must instill a love of reading through poetical column.

Our object of study is poetical column call "Proparnasilo" which has been published in corporate newspaper "Universitetskaya Naberezhnaya" of Chelyabinsk State University from 2000 to 2008 year.

The main feature of this column is authors introductory word.

This poetical column has been written by PhD on philological sciences and Lecturer, Department of Journalism Kirill Ratnikov.

According to analysis of his notes we found some new journalist's functions:

- communicative-integrative (association of students interest, information about the university environment),
- popularizing (maintaining interest in literature, assistance in understanding the poems),
- motivating (support talented students),
- ideological (translation of corporate culture).

Keywords: *corporate mass media; corporate printed press; Corporate philosophy; corporate culture; modern poetry of Ural.*

References

1. Bolkunov, A. N. (2009) "Tipologiya studencheskoy pressy Rossii nachala XXI veka" [=Typology of Student Press in Early Xxi century Russia] in *Izv. Saratovskogo un-ta. Novaya seriya. Ser. Sotsiologiya. Politologiya* [=Proceedings Saratov University. New series. Ser.Sociology. Political Science],Saratov, Volume 9, no. 4, pp. 83-87. (in Russ.).

2. Bolkunov, A. N. (2011) "Khudozhestvennaya literatura v periodicheskikh izdaniyakh: opyt sistematizatsii" [=Belles-lettres in Periodicals: an Experiment of Systematization] in *Izv. Saratovskogo un-ta. Novaya seriya. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [=Proceedings Saratov University. New series. Ser. Philology. Journalism], Saratov, Volume 11, no. 2, pp. 82-88. (in Russ.).

3. Borisov, S. V. (2010) Osnovy filosofii [=Fundamentals of Philosophy], Moscow, 424 p. (in Russ.).

4. Bykadarova, A. S. (2015) *Tipologiya regional'noy korporativnoy pressy (na primere yuga Rossii)*: avtoreferat diss. dokt. fil. nauk [=Typology of regional corporate press (For Example, in The South of Russia). Dr. fil. sci. syn], Voronezh, 23 pp. (in Russ.).

5. Gaymanova, E. V. (2010) "Tipologicheskaya transformatsiya sovremennoy pressy dlya studenchestva (na primere korporativnykh vuzovskikh izdaniy)"[Typological transformation of modern presses for students Типологическаятрансформациясовременнойпрессыдлястуденчества (for example, the corporate university publications)] in*Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii* [=Cultural life in Southern Russia], Krasnodar, no.1, pp. 70-72. (in Russ.).

6. Mgnoveniya: [=Moments], sost. K. V. Ratnikov, gl. red. D. E. Filippov, Chelyabinsk, Chelyabinsk State University, 2003, 66 p. (in Russ.).

7. Ne v rifmu [=Does Not Rhyme] in "Universitetskaya Naberezhnaya" [="University Embankment"], 2006, no. 56, pp. 6-7. (in Russ.).

8. Ponedel'nik, 18 iyunya 2007[=Monday, 18 June 2007],available at http://www.diary.ru/~3melisa3/p30811659.htm?oam,accessed 19.02.2015. (in Russ.).

9. "Poeticheskaya studiya «Universitetskie umy» predstavlyaet"[=Poetical Studio "University Minds" Presents]in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment], 1999 no. 6. (in Russ.).

10.Printsip zhizni – radost'[=Principle of Life – Gladness],sost. K. V. Ratnikov ; gl. red. D. E. Filippov, Chelyabinsk, Chelyabinsk State University, 2005, 114 p. (in Russ.).

11."Proparnasilo", in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment],2002, no. 1, p. 16. (in Russ.).

12.Ratnikov, K. V. (2002) "Ot obozrevatelya rubriki" [=From columnist of rubric], in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment], no. 5, p. 16. (in Russ.).

13.Ratnikov, K. V. (2004) "Ot obozrevatelya rubriki"[=From columnist of rubric], in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment], no. 41, p. 7. (in Russ.).

14.Ratnikov, K. V. (2007) "Ot obozrevatelya rubriki" [=From columnist of rubric], in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment], no. 25, p. 7. (in Russ.).

15.Ratnikov, K. V. (2007) "Ot obozrevatelya rubriki" [=From columnist of rubric], in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment], no. 4, p. 8. (inRuss.).

16.Chemyakin Yu. V. (2013) "Korporativnaya pressa: opredelenie ponyatiya, tipologicheskie kriterii, spetsifika funktsionirovaniya" [=The corporate press: definition, typological criteria, specifics of functioning], / Ю. В. Чемякин // *Izv. Ural'skogo federal'nogo un-ta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [=Proceedings of Ural Federal University, ser. 1. Problems of Education, Science and Culture], no. 2, pp. 86-93. (in Russ.).

17.Chemyakin, Yu. V. (2006) *Korporativnye SMI: sekrety effektivnosti* [=The Corporate Media: Secrets of Efficiency], Yekaterinburg, 184 p. (in Russ.).

18.Chumikov, A. N. (2009) *Aktual'nye svyazi s obshchestvennost'yu: sfera, genezis, tekhnologii, oblasti primeneniya, struktury* [=Relevant Public Relations: Scope, Genesis, Technology, Scope, Systems], Moscow, 721 p. (in Russ.).

19.Yagodintseva, N. (2006) "To, chto poetsya"[=What is Sung] in *Universitetskaya Naberezhnaya* [=University Embankment], no. 56, p. 6. (in Russ.).

Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 425–431.

УДК 070.1, ББК 76.01

А. И. Шакиров, Г. Р. Сафиуллина

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ «ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА»

«Визуальный поворот» в современной культуре, начавшийся в конце XX века, привел к формированию нового типа восприятия реальности, ориентированного на внешние эффекты и визуальную коммуникацию. Текстовая форма подачи информации, ориентированная на линейность (логичность) и последовательность в мышлении, вытесняется визуальными медиа, имеющими дискретный и фрагментарный характер восприятия. Новые медиа входят в соприкосновение с журналистикой классической. В этом взаимодействии рождаются новые формы и типы подачи и восприятия информации.

Ключевые слова: *новые медиа*; *визуальный поворот; постмодернизм; глобализация; трансформация*.

Конец XX – начало XXI века характеризуется усилением визуального начала в повседневной культуре современного человека, Маршал Маклюэн называет такое состояние культуры «иконическим прорывом» [6. С. 259]. Визуальность как неотъемлемая принадлежность к зрительному восприятию можно считать основой для целостного восприятия мира. «Иконический поворот – означающее сдвига в социокультурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов. Он следует за онтологическим, лингвистическим поворотами и фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному» [9. С. 10]. Видимое предстает человеку в своей эйдетической сущности. Сложившаяся к этому времени постмодернистская парадигма в культуре проникает во все сферы социальной жизни. Культура современности насыщена постмодернистскими элементами. Ироничность, гипертекстуальность, игровое восприятие действительности, вещизм становятся атрибутами последних десятилетий. При этом постмодернизму также присущ плюрализм смыслов и интерпретаций, неприятие ограничений и стереотипов, свобода мышления. «Сущность визуальной культуры состоит в плюрализме, – пишет В. Дж. Т. Митчелл, – она отрицает возможность любой генерализации, приведения к центральным концептам, поэтому есть только “визуальные культуры”, но не “визуальная культура”» [13. P. 543].

Мышлению человека эпохи постмодерна можно противопоставить мышление представителя традиционного общества, в основе которого лежит строгий канон и иерархия. Столкновение двух культур и типов мышления в будущем становится неизбежным фактом, и не всегда конфликт удается перевести в мирную плоскость переговоров и диалектического синтеза идей. Ярчайшим примером такого конфликта стали массовые выступления в мусульманских странах против публикаций карикатур на пророка Мухаммеда французским сатирическим еженедельником Charlie Hebdo.

Традиционная журналистика, возникшая и сформировавшаяся в модернистском ключе, которому характерны все элементы традиционной культуры, в настоящее время сосуществует с новыми медиа, обладающими всеми атрибутами постмодернистской парадигмы: гипертекстуальностью, аллюзивностью, сложностью в определении автора, мультимедийностью и т. д. Теоретическим трендом данного типа культуры и восприятия является теория хаоса и самоорганизации нестабильных систем в неоднородной среде [10].

Изменения, коснувшиеся журналистики, связаны с мировым процессом социальных и экономических изменений. Коммуникативно-технологический подъем и информационный взрыв конца XX века создал новую реальность, не имеющею аналогий в прошлом. Информация стала главной ценностью, доступ к ней стал свободным. Возможность анализировать информацию получили рядовые пользователи Интернета, а не только представители экспертного сообщества. Появилось множество мировоззренческих интерпретаций, однозначная трактовка фактов и событий уже не удовлетворяет общественный интерес.

Цель любого информирования показать ситуацию с объективной, истинной точки зрения. Абсолютная истина – идеальная величина, в рамках социальной реальности можно говорить об относительной истине, которая зачастую обусловлена статистическими законами. В свою очередь объективность в подаче и интерпретации информации, так же как истинность в суждениях, сильно зависит от множества точек зрения, взятых одномоментно в определенной точке пространства. Объективность в подаче общественно значимой информации также зависит от многих параметров, среди которых временные и пространственные характеристики являются немаловажными. В современном мире информация производится в больших объемах, и ее анализ из-за этого затруднен.

Журналистика включена в коммуникативное пространство современного мира, и все процессы, происходящие в коммуникативном пространстве, влияют на журналистику. Виртуализация коммуникативного пространства, появление множества виртуальных реальностей привлекает массовую аудиторию, позволяет манипулировать ею. Замещенные реальности отрывают человека от реального мира [3]. «Взгляд постмодерного человека может функционировать и в режиме видео*мании*. Видеоман *жаждет* видеть, превращаясь в театрала, синемана, шоу-мана, star-мана; целыми днями он готов смотреть телевизор, кинофильмы, просматривать глянцевые журналы, созерцать лица и тела моделей, артистов, поп-звезд, не насыщаясь, не утоляя своей визуальной жажды» [1. С. 65]. Журналистика традиционного общества существует в пределах одной

мировоззренческой доктрины, владение и распространение информации – прерогатива правящей власти, основным способом донесения информации является пропаганда [5]. В глобальном мире превалирует многополярность мнений, открытый доступ к коммуникативным технологиям и Интернету создает условия для формирования множества аудиторий, с разными мировоззрениями. Журналистика подстраивается под аудиторию и ее запросы. Появляются все новые и новые сегменты рынка масс-медиа, издания для рыболовов, охотников, дачников, спортсменов и т. д.

Актуализация визуального начала в современной журналистике обусловлена как внешними факторами, такими как ускорение информационных процессов, массовое распространение индивидуальных мультимедийных устройств, появление глобальных манипулятивных технологий, развитием постмодернистской культуры, так и внутренними, утилитарностью сознания, когда для современного человека внешние атрибуты становятся важнее внутреннего содержания, инфантилизм, бегство в виртуальную реальность.

Современные масс-медиа вещают 24 часа в сутки, потребность аудитории в информации растет. Такой режим коммуникационного процесса вынуждает журналистику подстраиваться под запросы аудитории. Большое развитие приобретают интернет-издания и социальные сети.

Диапазон информационных трансляций современной журналистики увеличивается в условиях конвергентных медиа и сетевых СМИ, создаются новые каналы, субъекты коммуникации оказываются в сложной ситуации стилистического диссонанса. Лингвистика традиционного линейного медиатекста оказывается под большим влиянием сетевых медиа, аудитория приучается к универсальной точке зрения, когда разные по содержанию и времени создания нарративы упорядочиваются интернет-коммуникацией. Смыслообразующий фокус сообщения смещается с текстового на визуальный ряд, действительность приобретает фрагментарность, время от линейного последовательного течения обретает обратную направленность или становится параллельным [2. С. 259]. Интерпретация в сетевом тексте становится не логически обусловленной, имеющей связку «причина-следствие», а приобретает субъективную эмоционально-экспрессивную окраску.

Текст интернет-изданий во многом отличается от текста традиционных печатных СМИ. Информативность текста становится превалирующей. Основными характеристиками такого текста являются лаконичность, краткость, шаблонность в описании событий. Интернет-журналистика – это журналистика малых форм, объем текста ограничен 8–10 тысячами знаков.

Продиктовано это также особенностями индексации статей поисковыми системами. Большинство блоггеров называют цифру в 2000–3000 знаков оптимальной для статьи. Специалисты SEOmoz (http://moz.com/) доказали, что пользователи гораздо охотнее ссылаются на посты, состоящие из 2000 слов (приблизительно 10 тыс. знаков). Выводы были сделаны исходя из анализа собственного блога SEOmoz и TOP-10 результатов по 20 тысячам запросов поисковика Google в марте 2014 года. В результате была выявлена следующая закономерность, так, средняя величина текста на главной странице всех сайтов, находящихся в TOP-10 поисковика Google, составляет 2000 слов.

Композиция текста построена по принципу «перевернутой пирамиды», наибольшую смысловую нагрузку приобретают лид и первый абзац [8. С. 126]. Основной текст конкретизирует информацию, поданную в начале. 70 % смысла текста передается в заголовке и лиде, оставшиеся 30 % только дополняют основную информацию. В отличие от традиционных печатных СМИ интернет-издания имеют возможность комментировать опубликованную информацию, комментарии идут после текста и придают ему интерактивность. Также это дает возможность составить рейтинг публикации.

Тексты интернет-изданий используют визуальные маркеры, которыми выделяют ключевые слова и понятия в тексте. Гиперссылки, присутствующие в тексте, сокращают текст и делают его синкретичным, объединяют в едином смысловом пространстве аудиальные, визуальные и вербальные коды, воздействуют на разные каналы восприятия.

Язык новых медиа стремится к упрощению, краткости и эмоциональности. В основе этого упрощения лежит стремление донести до аудитории основную мысль сообщения без какого-либо дополнения. Потребность в полноценном в общении с помощью Интернета усложняется отсутствием невербального контакта со своим собеседником. Внеязыковой уровень в интер-

нет-коммуникациях заменяется включением в текст эмоциональных графических знаков (смайликов – от англ. ‘smile’ – ‘улыбка’), переходом на разговорный письменный язык, использование эмоционально-экспрессивной и ненормативной лексики. Многие исследователи как российских, так и зарубежных интернет-ресурсов отмечают возникновение совершенно нового языка, которым пользуются посетители социальных сетей [6. С. 23]. Повседневный язык общения в социальных сетях проникает в национальные язык и, ассимилируясь с интернет-сленгом, рождает новый язык общения. В русском языке таким является «олбанский язык», в арабском – смесь диалектов арабского с интернет-английским, в английском – ‘веблиш’ (‘Web’ + ‘English’), в китайском языке – смесь интернет-сленга с «пиньинь» (фонетической транскрипцией китайского языка) [12].

С появлением интернет-коммуникаций в традиционном жанровом составе текстов СМИ появляются новые формы и художественные приемы отображения действительности и предоставления информации, видоизменяется стилистика масс-медиа. Телевидение пытается интегрировать web-технологии в свой контент. Крупные телеканалы, как зарубежные (BBC, CNN), так и российские(ОРТ, ВГТРК, НТВ), имеют свои сайты, на которых размещены основные сюжеты и передачи, помимо этого можно посмотреть телеканал в режиме реального времени. Новой сетевой формой подачи информации в интернете является блог, сетевой журнал. В блогах авторы текстов могут выражать свое мнение по поводу значимых общественных событий, вести дискуссии с посетителями и размещать частную информацию, полученную от других пользователей. Блоги по количеству охвата аудитории могут соперничать с крупными газетами. Так, блоги Рустема Адагамова (Drugoi) и Артемия Лебедева (Tema) имеют более 40 тысяч подписчиков (данные на апрель 2010 года).

С принятием Федерального закона № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года блоги с количеством посетителей более 3000 человек в сутки приравниваются к средствам массовой информации и обязаны регистрироваться в Роскомнадзоре. Блоггеры обязаны проверять правдивость размещаемой информации о физических и юридических лицах. Данный закон лишает популярные блоги части свободы в подаче информации, вводит цензуру. Положительной стороной данного закона явится повышение объективности и правдивости в подаче информации блоггерами, так как невозможность проверить предоставляемую информацию в блогах на правдивость было основной претензией к блоггерам со стороны экспертов.

Говоря о специфике жанров интернет-изданий, можно отметить присутствие наряду с традиционными жанрами (заметка, репортаж, фельетон, статья и других, но только с приставкой «web»), появление новых жанров, таких как новостной комикс, когда событие подается с помощью цикла фотографий с подписями-комментариями; интернет-дневник (блог); информационный подкаст (podcast) – короткая (обычно 5–20 минут) аудио запись – подборка на определенную тему. В российском сегменте Интернета можно выделить большой подкаст Василия Стрельникова без определенной тематики, «Радио-Т» – подкаст про IT, «Длинный Дубль» Александра Бурлыко – подкаст о кино.

Основным свойством журналистики нового времени является мультимедийность, визуализация данных. Среди наиболее распространенных способов визуализации информации в средствах массовой информации можно назвать инфографику, которая берет свое начало в традиционной журналистике. Наглядность представленной информации осуществляется через иллюстрацию, фотографию, композиционное построение текста, целью любой визуализации является максимальное информирование читателя, иногда даже в ущерб эстетике.

Иллюстрации и фотографии в традиционных СМИ выполняли дополняющую функцию к основному вербальному тексту. В ситуации, когда конкуренция среди изданий высока, важным становится привлечь внимание читателя, возрастает роль иллюстрации. Основная цель иллюстрации – информировать аудиторию о событии, привлечение внимания. Эстетическая функция иллюстрации отходит на второй план. Фотография фиксирует событие, отражает реальность в определенный момент времени. Одним из основных параметров ценности фотографии является ее эксклюзивность, уникальность. Даже если фотография плохого качества, но при этом фиксирует важное событие, ее опубликуют. В сетевых изданиях, чаще всего, снимки, снятые на мобильные телефоны, являются единственным свидетельством события. Такая рубрика, как «мобильный репортер», используется не только интернет-изданиями, но и крупными федеральными каналами (Россия 24).

В отличие от репортажных фотографий, к художественным и постановочным снимкам предъявляются более высокие требования к качеству, особенно это касается имиджевых фотографий политиков, актеров, звезд спорта и других публичных персон. Фотография в глянцевых изданиях несет рекламную функцию, основная ее цель – увеличить продажи, узнаваемость, закрепить в сознании потребителя рекламируемый объект.

Другим видом иллюстраций является инфографика, позволяющая визуализировать и упростить для восприятия сложную информацию, как правило, числовые данные, сложные связи между описываемыми объектами и т. д. В инфографике умение журналиста совмещается с навыками дизайнера. Инфографика должна визуально представить самую суть информации, рассказать визуальную историю. Если иллюстрация – это дополнение к тексту, то инфографика – синтез текста и визуальной картинки.

Фирменный стиль издания формируется за счет визуальных компонентов, шрифт, цвет, изображения графически оформляют издание. Концепция издания и тематика материалов согласуется с запросами аудитории. По словам В. В. Тулупова, «текст и графическое сопровождение текста СМИ дополняют друг друга, аудитория потенциально уже настроена на восприятие материала в рамках целевых предпочтений, задача же визуального сопровождения поддержать заинтересованность, стимулировать дочитать до конца текст статьи» [11. С. 58]. Дизайн газет The Times, The Gardian, журнала Live является уникальным продуктом, позволяющим узнавать издание среди многих других.

В связи с ежегодным ростом объема данных, увеличением мощности процессоров и пропускной способности сетей все большее значение в последние годы приобретает визуализация данных. Современная журналистика невозможна без статистических данных, цифр, описания фактов в числовых величинах и их визуального оформления. Журналистика данных привлекает наиболее полную информацию, используя разные источники информации, изучая предысторию события, опрашивая экспертов и приводя официальную статистику. Визуализация данных в журналистике позволяет проблему показать целиком, в единстве системных элементов. Среди наиболее популярных ресурсов, использующих журналистику данных, можно назвать Chicago Crime, Every Block, Gapminder, Informationis Beautiful, Datablog.

Трендом будущего визуальных коммуникаций является создание мультимедийных платформ для визуальных повествований и визуальная аналитика, когда интерактивная визуализация объединяется с автоматизированным анализом данных. Интерпретация сложных данных становится возможной после ее визуализации, через визуализацию информация становится более содержательной, эмоциональной, детализированной и прочно закрепляется в памяти. Современный журналист находится в информационном потоке круглые сутки, через его сознание проходит гигантское количество информации. От того, каким образом он структурирует ее, выделит нужную информацию и, используя навыки дизайна, визуальные, художественные средства, оформит материал, зависит его профессиональный успех.

Список литературы

1. Батаева, Е. В. Фланерство и видеомания: модерные и постмодерные визуальные практики / Е. В. Батаева // Вопр. философии. 2012. № 11. С. 61–69.

2. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман; пер. с англ. С. А. Комарова; под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

3. Бодрийяр, Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту: пер. с фр. / Ж. Бодрийяр. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. 206 с.

4. Бушев, А. Герменевтика актуального медийного дискурса [Электронный ресурс] / А. Бушев // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. URL: http://discourseanalysis.org/ada6.pdf.

5. Зверева, Е. А. Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования / Е. А. Зверева // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 10. С. 265–272.

6. Кронгауз, М. Самоучитель олбанского / М. Кронгауз. М.: АСТ: CORPUS, 2013. 416 с.

7. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: (Внешние расширения человека) / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. 464 с.

8. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. СПб.: Символ-Плюс, 2002. 512 с.

9. Савчук, В. В. Философия фотографии /

В. В. Савчук. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. 256 с.

10.Свитич, Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм / Л. Г. Свитич // Вопр. теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 9–21.

11.Тулупов, В. В. Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты / В. В. Тулупов // Акценты: новое в журналистике и литературе: альманах. Воронеж, 1997. № 1. С. 55–72.

12.Hsieh, L. Romance in the Age of Cybernetic Conviviality: Hsia Yü's Pink Noise and the Poetics of Postcolonial Translation / L. Hsieh // Postmodern Culture. 2009. Vol. 19. Number 3. May.

13.Mitchell, W. J. T. Interdisciplinarity and Visual Culture / W. J. T. Mitchell // Art Bulletin. 1995. Vol. 76. № 4. December. P. 540–544.

Шакиров Альфред Ильдарович – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета.

alfred.shakirov@rambler.ru

Shakirov A. I., Ph.D., assistant professor of journalism at Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia. alfred.shakirov@rambler.ru

Сафиуллина Гульшат Рафаиловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии Института филологии и искусств Казанского федерального университета.

zhimesh@inbox.ru

Safiullina G. R., Ph.D.,Associate Professor of the Chair of Germanic Philology, Institute of Philology and Intercultural Communication of Kazan Federal University. zhimesh@inbox.ru

TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN CONDITIONS OF "VISUAL CHANGE"

"Visual change" in modern culture that started at the end of the XXth century led to the formation of the new type of outlook, new perception of reality, that is orientated on the external effect and visual communication. The text form of the presentation of information, orientated to linear, logical and consecutive thinking is displaced by visual media that are characterized by discreet and fragmented perception. New media contact with traditional journalism.The result of this interaction is new forms and types of information presentation.

The actualization of the visual onset in contemporary journalistic is conditioned by the external factors, such as theacceleration of informational processes, massive spread of individual multimedia devices, appearance of global manipulative technologies, development of post modernism culture; as well as internal factors: utility of conscience, when for a contemporary individual the external attributes are more important than inner content; infantilism, escape into virtual reality.

The main property of the journalism of the new era is its multimedia character. Infographics that originates from traditional journalism is one of the main widespread means of visualization of information in mass media. The trend of the future visual communications is the creation and work out of multimedia platforms for visual narrations and visual analytics, when interactive visualization is combined with automatic analysis of data.

Keywords: *new media; visual change; postmodernism; globalization; transformation; visual communications; analysis; narration.*

References

1. Bataeva, E.V. (2012) "Flanerstvo i videomaniya: modernye i postmodernye vizual'nye praktiki"[=Flanerstvo and videomaniya: modern and postmodern visual practice] // in: *Voprosy filosofii*[=Problems of Philosophy]. № 11. S. 61-69. (in Russ.).

2. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'*[=Fluid modernity]. SPb, Piter, 240 s. (in Russ.)

3. Bodriyyar, Zh. (2006) *Paroli. Ot fragmenta k fragment*[=Passwords. From fragment to fragment]. Ekaterinburg, U-Faktoriya, 206 s. (in Russ.).

4. Bushev, A. “Germenevtika aktual’nogo mediynogo diskursa” [=Hermeneutics of contemporary media discourse] // in: *Sovremennyy diskurs-analiz* [=Modern Discourse Analysis]. Vyp. № 6. [Elektronnyy resurs] URL: http://discourseanalysis.org/ada6.pdf (in Russ.).

5. Zvereva, E.A. (2011) “Zhurnalistika epokhi postmoderna: vektory issledovaniya” [=Journalism postmodern: studies vectors] // in: *Sotsial’no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*[=Socio-economic phenomena and processes]. № 10. – S. 265-272. (in Russ.).

6. Krongauz, M. (2013) *Samouchitel’ olbanskogo*[=tutorial Olbany]. Moskva: AST: CORPUS, 416 s.(in Russ.).

7. Maklyuen, G.M. (2003) *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [=Understanding Media: The external expansion of human]. Moskva, Zhukovskiy, KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 464 s. (in Russ.).

8. Nil’sen, Ja. (2002)*Veb-dizajn: kniga Jakoba Nil’sena*[=Web Design: Jakob Nielsen Book]. SPb.: Simvol-Pljus, 512 s.(in Russ.).

9. Savchuk, V.V. (2005) *Filosofiya fotografii* [=Philosophy photos]. SPb., Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 256 s. (in Russ.).

10.Svitich, L.G. (2012) “Zhurnalizm v kontekste sovremennykh nauchnykh paradigm” [=Journalism in the context of current scientific paradigms] // in: *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [=Theory and Practice of Journalism]. № 2. S. 9-21. (in Russ.).

11.Tulupov, V.V. (1997) “Kompozitsionno-graficheskoe modelirovanie i komp’yuternaya tekhno¬logiya vpuska gazety” [=Compositional and graphic modeling and computer tehnologiya intake newspaper] // in: *Aktsenty: novoe v zhurnalistike i literature: al’manakh* [=Accents: new in journalism and literature: Almanac]. Voronezh, № 1, S. 55-72. (in Russ.).

12. Hsieh L. Romance in the Age of Cybernetic Conviviality: Hsia Yü’s Pink Noise and the Poetics of Postcolonial Translation // Postmodern Culture Volume 19. Number 3. May 2009.http://www.pomoculture.org/2013/09/05/romance-in-the-age-of-cybernetic-conviviality-hsia-yus-pink-noise-and-the-poetics-of-postcolonial-translation/

13.Mitchell, W.J.T. (1995) “Interdisciplinarity and Visual Culture”/ W.J.T. Mitchell // in: *Art Bulletin*. Volume 76. № 4., December. P. 540-544.