

ВЕК ИНФОРМАЦИИ

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
СРЕДА ОБИТАНИЯ

Материалы международной
научно-практической конференции

Выходит 4 раза в год

С 2014 года статьи включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

199034,

Санкт-Петербург,

В. О., 1-я линия, д. 26

Тел.: (812) 328-3184

E-mail: press@jf.pu.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на периодическое издание
«Век информации» обязательна.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

ISSN 2306-417X

ВЕК ИНФОРМАЦИИ
ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
СРЕДА ОБИТАНИЯ

Материалы международной
научно-практической конференции

2–3 ноября 2018 г.

2019. Том 7. № 1

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2019

ББК 76.01

В26

*Печатается по издательскому плану
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Век информации. 2019. Т. 7. № 1. Журналистика XXI века:
В26 **среда обитания** : матер. междунар. научно-практической кон-
ференции, 2–3 ноября 2018 г. / ред.-сост. С. Г. Корконосенко,
А. Н. Гришанина; отв. ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: С.-Петерб.
гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. — 222 с.

Конференция «Журналистика XXI века» ежегодно организуется в Санкт-Петербургском государственном университете, материалы печатаются в специальном выпуске периодического издания «Век информации». В 2018 г. конференция была посвящена состоянию и развитию журналистики в меняющихся средах ее обитания, включая информационно-технологическую среду.

Организаторы стремятся поднять уровень обсуждения до осмысления журналистики как объекта теоретического понимания, места и значения теорий журналистики в системе научного знания и их взаимосвязи с социальной и медийной практикой.

Конференция организована усилиями кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Фактические сведения и цитаты даются в редакции авторов.

Для специалистов в области журналистики, философии, политологии, других общественных наук, студентов и аспирантов.

ББК 76.01

Серияльное издание «Век информации» зарегистрировано
в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.
Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета



© С.-Петерб. гос. ун-т,
Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2019
© Авторы статей, 2019

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY
THE INSTITUTE „SCHOOL OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATIONS”

ISSN 2306-417X

INFORMATION AGE

JOURNALISM
OF THE XXI CENTURY:
LIVING ENVIRONMENT

Papers for the international conference

2–3 November 2018

2019, Vol. 7, No 1

ST PETERSBURG

2019

*Published by the publishing plan of the Institute
„School of Journalism and Mass Communications”
of St Petersburg State University*

Information Age. 2019, 7(1). Journalism of the XXI century: Living environment : Papers for the international conference, 2018, 2–3 November. Sergey G. Korkonosenko, Anastasiya N. Grishanina (Eds.). — St Petersburg: St Petersburg State University; School of Journalism and Mass Communications, 2019. — 222 p.

The conference “Journalism of the XXI century” annually is being organized at St Petersburg State University; papers are published in special issues of the “Information Age” journal. In 2018, the discussion had a subtitle “Living environment”.

Organizers are eager to raise a level of discussion up to fundamental reflections on the journalism as an object for theoretical understanding and to evaluate journalism theory in a system of sciences, in close connection with social and media practices.

The session was organized by the Theory of journalism and mass communications Dept of the St Petersburg State University.

The authors are responsible for their data being correct.

The book is addressed to experts in journalism, philosophy, political science, and other social studies, for students and post-graduate students.

© 2019 St Petersburg State University,
School of Journalism and Mass Communications
© 2019 Papers authors

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Марикян М. Ю.</i> Среда обитания журналистики: теория и практика Обзор содержания конференции	11
---	----

Социальные миры журналистики

<i>М. А. Бережная.</i> Концепт героического в телевизионном контенте	16
<i>И. Н. Блохин.</i> Способы анализа среды бытования журналистики	24
<i>В. А. Гуторов.</i> Либеральная модель журналистики в историческом и теоретическом измерениях	33
<i>Э. Э. Гэнэн.</i> Журналисты и новое информационное противостояние «Восток — Запад»	44
<i>М. В. Ливанова.</i> Журналистские проекты small media как альтерна- тивная информационная среда	50
<i>Д. В. Петросян.</i> Субъективное время в современных армянских медiateкстах	59
<i>В. А. Сидоров.</i> «Пикейные жилеты» маскульта и медийные деструк- ции культурной памяти	67

Профессионализм: стандарты или парадоксы?

<i>Д. А. Бакеева.</i> Контент массовой коммуникации: симбиоз телевизи- онного формата в социальных сетях и традиционного ТВ	74
<i>В. А. Бейнсенсон.</i> Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах	82
<i>Е. А. Войтик.</i> Видеоэкскурсия как социокультурный телепроект: уроки современности	93
<i>Е. В. Вырвцева.</i> Трансформация журналистского текста в проекте «1968Digital. Год, когда все началось»	99
<i>Е. В. Гирзе, Е. А. Беспалова.</i> Расследовательские материалы в интернет- среде	108

<i>А. А. Капустина.</i> Фриланс журналистика в XXI веке: условия труда и оценки	119
<i>О. А. Коломиец.</i> Комикс как инструмент журналиста (на примере комикса Джо Сакко «Палестина»)	125
<i>Н. А. Пром.</i> Пертинентность как признак медиафакта	132
<i>И. С. Соколова.</i> Частный научный видеожурнал как феномен российского медиaprостранства	138

Деонтология плюс технология. Или минус?

<i>О. В. Андронникова.</i> Сетевые издания для подростков как фактор формирования системы ценностей	143
<i>В. Н. Бабаева.</i> Соблюдение профессиональных стандартов в деловой журналистике	150
<i>С. Н. Ильченко.</i> Манипулятивные возможности радио, Или может ли фейк появиться в современном эфире?	157
<i>И. А. Кумылганова, Р. Б. Романова.</i> Влияние глобализации и дигитализации на медийное саморегулирование	166
<i>Л. С. Макарова, Т. Е. Новикова.</i> Деонтология в системе подготовки специалистов в области СМИ и паблик рилейшнз	174
<i>М. Д. Пугачев.</i> Самопозиционирование инвалидов в блогосфере	184
<i>А. М. Сосновская.</i> Репрезентация миграции в СМИ и бытовом дискурсе Петербурга	188
<i>Н. В. Старых.</i> Профессиональная этика журналиста в эпоху трансформации социального института медиа	196

От редакции

<i>Громова Л. П.</i> От истории журналистики — к теории (К 75-летию профессора Е. В. Ахмадулина)	206
--	-----

Периодическое издание «Век информации». Условия публикации.

Правила оформления материалов	213
-------------------------------------	-----

CONTENTS

<i>M. U. Marikyan. Living environment of journalism: Theory and practice. Presentation of the conference</i>	11
--	----

Social environments of journalism

<i>M. A. Berezhaia. The concept of the heroic in television content</i>	16
<i>I. N. Blokhin. Approaches to analyzing the journalism existence environment</i>	24
<i>V. A. Gutorov. Liberal model of journalism in historical and theoretical dimensions</i>	33
<i>E. E. Genen. Journalists and new East-West information confrontation</i>	44
<i>M. V. Livanova. Small media journalistic projects as an alternative information space</i>	50
<i>D. V. Petrosyan. Subjective time in current Armenian media texts</i>	59
<i>V. A. Sidorov. “Pique vests” of mass culture and media destructions of cultural memory</i>	67

Professionalism: Standards or paradoxes?

<i>D. A. Bakeeva. Content of mass communication: Symbiosis of television format in social networks and traditional TV</i>	74
<i>V. A. Beynenson. Development of journalistic genres and formats in video blogs</i>	82
<i>E. A. Voytik. Video excursion as a socio-cultural TV project: Lessons from the present</i>	93
<i>E. V. Vyrovtsseva. Transformation of journalistic text in the project “1968Digital. The year when everything began”</i>	99
<i>E. V. Girze, E. A. Bespalova. Investigative materials in the Internet environment</i>	108

<i>A. A. Kapustina</i> . Freelance journalism in the 21st century: Working conditions and evaluations	119
<i>O. A. Kolomiets</i> . Comics as a journalist's tool (on the example of the Joe Sacco's comics "Palestine")	125
<i>N. A. Prom</i> . Pertinence as a feature of a media fact	132
<i>I. S. Sokolova</i> . Private scientific video journal as a phenomenon of the Russian media environment	138

Deontology plus technology. Or minus?

<i>O. V. Andronnikova</i> . Online magazines for teenagers as a factor of the value system forming	143
<i>V. N. Babaeva</i> . Compliance with professional standards in business journalism	150
<i>S. N. Ilchenko</i> . Manipulative abilities of the radio, Or can a fake appear in the modern broadcast?	157
<i>I. A. Kumylganova, R. B. Romanova</i> . The impact of globalization and digitalization on media self-regulation	166
<i>L. S. Makarova, T. E. Novikova</i> . Deontology in the system of training specialists in the field of media and public relations	174
<i>M. D. Pugachev</i> . Self-positioning of disabled people in the blogosphere	184
<i>A. M. Sosnovskaya</i> . Representation of migrants in media and everyday discourse of St Petersburg	188
<i>N. V. Starykh</i> . Journalist's professional ethics in the era of the social institute of media transforming	196

From the editors

Gromova L. P. From the history of journalism to the theory (To the 75th anniversary of Professor E. V. Akhmadulin)	206
--	-----

Periodical "Information Age" . Conditions for publication. Rules for formatting material	207
---	-----

М. Ю. Марикян

Санкт-Петербургский государственный университет

**СРЕДА ОБИТАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Обзор содержания конференции

В статье раскрывается содержание работы научно-практической конференции «Журналистика XXI века: среда обитания», определяются основные проблемы и темы, дается краткий обзор выступлений, особое внимание уделяется дискуссионным моментам.

Ключевые слова: социальные миры, теория журналистики, исследования журналистики, развитие журналистики.

M. U. Marikyan

St Petersburg State University

**LIVING ENVIRONMENT OF JOURNALISM:
THEORY AND PRACTICE**

Presentation of the conference

The article presents the content of scientific and practical conference “Journalism of the XXI century: Living environment”, defines the main directions of the study, gives a brief overview of the speeches, while particular attention is paid to the discussion points.

Keywords: social worlds, journalism theory, media studies, development of journalism.

В Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета 2 и 3 ноября 2018 г. прошла международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: среда обитания». В роли организатора, как и в предыдущие годы, традиционно выступила кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Руководители и ведущие заседаний — доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой Сергей Григорьевич Корконосенко и кандидат филологических наук, доцент кафедры Анастасия Николаевна Гришанина.

В этом году участникам было предложено рассмотреть взаимодействие журналистики с культурной, социальной, технологической средой, способы «обитания» журналистики в различных сферах жизни и деятельности, обсудить ее меняющиеся роли в обществе, обменяться методологическими и методическими решениями проблемных научно-теоретических вопросов.

Для более детального обсуждения тематики было решено организовать работу конференции в формате общего пленарного заседания в начале, на котором в центре внимания оказались социальные миры журналистики, и затем — двух секций, посвященных профессиональным стандартам и деонтологическим ориентирам журналистики, тенденциям развития СМИ, влиянию технологических новаций. Стоит отметить, что впервые в истории проведения конференции в ее программу была включена выездная секция, подготовленная коллегами с факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

География участников конференции весьма широка: среди них были представители вузов, СМИ и иных организаций из России, Армении, Китая, Беларуси. Российское сообщество исследователей и практиков представлено такими городами, как Москва, Архангельск, Смоленск, Екатеринбург, Челябинск, Томск и др. Заметим, что желающих принять участие и выступить с каждым годом становится все больше — на этот раз поступило 108 заявок на до-

клады. За два дня в обсуждении вопросов приняло участие более 130 человек. Вместе с известными исследователями в дискуссиях участвовали аспиранты, магистранты и студенты бакалавриата.

Во вступительном слове С. Г. Корконосенко обратил внимание на то, что многообразие сред и соответствующих исследовательских проектов порождает иллюзию качественного преломления журналистики в каждом отдельном случае, вплоть до параллельного существования множества отдельных средовых журналистик. Однако в действительности меняются ее проявления, но не сущность как института и профессии.

Профессор И. Н. Блохин (СПбГУ) среду бытования журналистики как социального субъекта в целом предложил анализировать, опираясь на следующие способы — нормативный, функциональный, структурно-организационный, коммуникативный. Автор отмечает, что, к примеру, «журналистика не в СМИ» — нонсенс в рамках структурно-организационного способа и в то же время норма при коммуникативном подходе.

Профессор М. А. Бережная (СПбГУ) акцентировала выступление на том, что журналистская среда становится интерактивной. С одной стороны, это способствует вовлечению аудитории в процесс производства и оценки контента, с другой — ведет к снижению уровня профессионализма и качества видеоматериалов. Однако благодаря новому ресурсному обеспечению сегодня журналистика располагает большими возможностями в реализации своих онтологических функций — на этом сосредоточила свое внимание профессор Е. Е. Пронина (МГУ им. М. В. Ломоносова). В докладе были продемонстрированы виды ложной памяти и роль новой журналистики в их «дезактивации». Одна из таких возможностей — тестирование реальности, разграничение действительного и вымышленного, преодоление «ложной памяти», формируемой как самими СМИ, так и тем, что ранее называлось монументальной пропагандой.

Особо дискуссионной темой стало обсуждение профессионализма журналистов, его трансформации в современном мире и установлении в связи с этим новых границ. Рассуждая о либеральной модели журналистики в историческом и теоретическом изменениях, профессор В. А. Гуторов (СПбГУ) поставил вопрос о том,

в какой мере трансформации современного коммуникативного пространства влияют на характер журналистской деятельности. Ссылаясь на философов, которые определяют журналиста как рецензента, не являющегося специалистом в какой-либо области и не обладающего никаким авторитетом, выступающий резюмировал, что независимо от степени технического прогресса характер журналистской работы меняется не так быстро.

Доцент К. Р. Нигматуллина (СПбГУ) в докладе объединила отечественный подход в понимании профессиональной культуры в рамках психологии социальной группы и западный подход, определяющий профессиональную культуру через концептуализацию и воплощение на практике профессиональных журналистских ролей. Общее поле, которое может объединить два подхода, автор доклада видит в индивидуальном уровне изучения журналистов в противовес доминирующему страновому и институциональному. На примере кремлевской саги Андрея Колесникова профессор М. В. Загидуллина (Челябинский госуниверситет) отметила, что жанр политического репортажа стал примером изменений в области официальной хроники власти. А. Колесников трансформирует коммуникативную природу своих текстов, направленных и на публику, и на героя. Акцентирование личностного начала во взаимоотношениях людей, связанных с осуществлением власти, позволяет рассматривать его репортажи в категориях постгуманизма в политике и общественной жизни. Профессор М. А. Беляева (Екатеринбургская академия современного искусства) поделилась опытом подготовки журналистов в области культуры, который строится на совмещении журналистских компетенций с искусствоведческими и культурологическими.

Мы упомянули лишь часть докладов. Говоря в целом, многочисленные исследователи продемонстрировали, что условия функционирования журналистики активно меняются. Сегодня ей необходимо налаживать отношения с внешними средами, которые, в свою очередь, влияют на форму и содержание журналистики в целом. При этом, однако, сущность и общественное назначение журналистики не только не утрачиваются, но проступают с еще большей отчетливостью.

Участникам конференции была предложена презентация коллективной монографии «Теория журналистики в России», созданной учеными Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Авторы поставили перед собой задачу обобщить и обозреть материал, накопленный теоретиками журналистики, и выяснить, что сегодня представляет собой теория журналистики в России. Это первая книга в серии «Петербургская школа журналистики и массовых коммуникаций», работа над следующими изданиями серии продолжается. В частности, был анонсирован выход монографии «Эстетика журналистики», в которой исследователями очерчена проблемно-тематическая область эстетики журналистики, рассмотрены технологические, социальные, культурные, коммуникативные факторы эстетизации журналистского произведения.

Завершилась конференция секцией, подготовленной молодыми учеными факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в рамках гранта Российского научного фонда, где прозвучали доклады Д. В. Дунаса, А. В. Толоконниковой, Е. А. Салиховой и Г. С. Филаткиной. Исследования посвящены изучению медиапотребления российской молодежи, для которой цифровые медиа стали основным источником информации. Актуальность данных исследований обусловлена тем, что пользование цифровыми медиа имеет не только индивидуальные, но и социальные последствия для аудитории, способные вызвать масштабные новые, хотя все еще не совсем понятные эффекты в социальной жизни отдельных сообществ и страны в целом.

На заключительном заседании ведущие напомнили, что в 2019 г. ежегодная конференция отметит свое 25-летие. В этой связи участникам было предложено сформулировать центральную тему предстоящей дискуссии. Руководители конференции обратили внимание на то, что постановка перед участниками и журналистским сообществом непростых вопросов демонстрирует активную жизнедеятельность журналистики и также актуализирует подобные встречи. Поэтому необходимо формировать, оглашать и оценивать новые академические и практические подходы к деятельности журналистики в меняющихся средах обитания.

СОЦИАЛЬНЫЕ МИРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНЦЕПТ ГЕРОИЧЕСКОГО В ТЕЛЕВИЗИОННОМ КОНТЕНТЕ

Концепт героического в медиапространстве выполняет функцию социализации, мифологема героя способствуют адаптации человека к существующему социальному порядку. Трансформация героического происходит в контексте событийной картины и в русле актуальной общественно-политической проблематики. Эксплуатация героического в медиаконтенте рискует привести к нивелированию стратегических решений проблем социальной реальности и продвижению самостоятельных траекторий их преодоления.

Ключевые слова: герой, героическое, телевидение, медиаконтент, медиадискурс.

M. A. Berezhnaia

St Petersburg State University

THE CONCEPT OF THE HEROIC IN TELEVISION CONTENT

The concept of the “heroic” in the media space performs the function of socialization; the hero’s myths promote the adaptation of the mass society

individuals to the existing social order. The transformation of the heroic takes place in the context of the agenda and is involved in the current social and political issues. The exploitation of the “heroic” in media content carries risk of degradation in strategic solutions of the social reality problems and the promotion of independent trajectories to overcome them.

Keywords: hero, heroic, television, media content, media discourse.

Концепт героического был привлекательным для осмысления в разные периоды истории и получал наполнение и толкование в соответствии с потребностями эпохи. От представления об индивидуальном герое, наделенного божественными качествами, характерного, к примеру, для античной мифологии, от трактовки образа героя в контексте проблемы роли личности в истории, от идеи о сверхчеловеке прослеживается постепенное осознание героического сквозь призму позитивных образцов бытования социума, а именно наделение образа героя функциями социализации.

3. Фрейд указывает, что благодаря влиянию образцовых индивидов люди «дают склонить себя к напряженному труду и самоотречению, от чего зависит существование культуры» [16, с. 97]. О необходимости общественного одобрения полезного поведения и порицания нежелательного пишет Питирим Сорокин, что равнозначно необходимости формирования социально одобряемого представления о героическом [11]. С. Н. Булгаков настаивает на потребности России в героизме повседневных малых дел, сознательности и смирения [2, с. 155].

Н. С. Лавринюк, рассматривая специфику социалистического реализма как художественной системы в контексте советского сознания, отмечает, что важнейшим достоинством героя эпохи стала тождественность личных и общественных интересов [6, с. 15]. При этом феномен героического не только отражает реально существующие общественные процессы: «идеи, образы, представления формировались вполне целенаправленно, а затем для максимальной убедительности проецировались в социум в каче-

стве героического. Ярчайший пример — трудовые подвиги героев труда времен СССР (тщательно подобранные по множеству параметров: происхождение, пол, возраст, социальное положение, партийность и пр.)» [12, с. 82]. Это лишь один из примеров того, как мифология героического формирует регламенты, «служит для ритуализации повседневности, давая возможность человеку обрести смысл в жизни» [9, с. 22]. Исследователи сходятся во мнении о том, что миф о герое «придает смысл индивидуальному существованию “массового человека”, создавая для него некие “идеальные” образцы поведения и тем самым оправдывая в его глазах навязываемые ему извне стереотипы. Иными словами, роль мифологии героя состоит в адаптации человека массового общества к существующему социальному порядку» [13, с. 4].

Ключевую роль в формировании современных представлений о героическом играет медиасреда, особенно ее аудиовизуальная составляющая. Телевидение и кино дают звукозрительный образ реального мира, который психологически воспринимается как его подобие [4]. Телевидение демонстрирует образы и образцы социальных практик, создает примеры и критерии для сравнения. «Любой человек сверяет свои знания с тем, что видит в телевизоре, — многие зоны реальности, образцы того, как люди живут и как справляются с разными проблемами и трудностями, доступны только здесь» [5, с. 93]. Прослеживая по российской и американской фильмографии роль героических сюжетов и героев в формировании образа страны, А. В. Федоров выделяет комплекс факторов успешного аудиовизуального медиатекста, среди которых, в частности: опора на фольклорные и мифологические источники, последовательное воплощение стойких сюжетных схем, синтез естественного и сверхъестественного, обращение не к рациональному, а эмоциональному через идентификацию (воображаемое перевоплощение в активно действующих персонажей), «волшебная сила» героев, стандартизация (тиражирование, унификация, адаптация) идей, ситуаций, характеров, счастливый финал и т. д. [15, с. 164-165].

Исследователи уже не раз отмечали, что, с одной стороны, люди отчуждают от себя телевизионную «гиперреальность», а с

другой — обращаются к телевидению за социальной терапией, позитивными образцами и жизнеутверждающими примерами [7, с. 284]. По сути, речь идет о том, что у аудитории существует потребность в знакомых героических сюжетах со счастливым концом и возможности идентифицировать с героями себя, даже если это не очень точно соотносится с текущей реальностью.

Несмотря на то, что критики обращают внимание на примеры дегероизации в телевизионном контенте, привлечение внимания к личностям незначительным, девальвацию слова «герой» [10], нельзя не отметить и противоположную тенденцию, а именно: расширение понимания и проявлений героического. Такие проявления соотнесены с привычными для публики дискурсами и одновременно встроены в новые, сформированные актуальными проблемами текущей действительности. Персонализация дискурсов, соотнесенных с проблемным полем социума, рождает новый героизм повседневности, который «заключается в том, чтобы каждый день и каждый свой поступок рассматривать как испытание, преодолевая которое мы задействуем все наши силы» [3]. Трансформация героического в современном медиапространстве происходит как в контексте событийной картины, так и в русле актуальной общественно-политической проблематики. «Герои» могут воплощать идеалистические представления о значимых исторических личностях, быть типичными представителями эпохи или оказываются случайными персонажами, получившими известность благодаря технологиям фиксации текущей жизни.

Критерием героического является преодоление препятствий, что в драматургии телевизионного повествования предьявлено как борьба с обстоятельствами времени, места, окружением, с собой; героическим при этом становятся не только вызов реальности, но даже намерение, мечта совершить поступок. Героическое получает в контенте ТВ различные значения и формируется в разных дискурсах.

Военно-патриотическая тематика соотносится с дискурсом *подвига*, самопожертвования, исторической миссии, в соответствии с традициями отечественной журналистики. Героические

символы военной поры всегда имели большое воспитательное значение: «Примеры доблести и героизма, активно пропагандируемые в печати, на митингах и красноармейских собраниях, одной стороны, вызывали всеобщее стремление отомстить врагу за гибель товарищей, с другой — быть похожими на них и сражаться с еще большим мужеством и энергией» [8, с. 30]. Эта тема возникает в контенте ТВ в связи с мемориальными датами (День Победы, годовщины сражений, памятные даты), развивается в военной и исторической документалистике («Страна Советов. Забытые вожди», «Маршалы Победы» — Первый канал; «Восход победы», «Русская весна. Начало», «На честном слове и на одном крыле» — Россия-1), специальных проектах («Имя России» — Россия-1), сериалах.

В этом же ряду — дискурс *бесстрашия*, в том числе профессионального, который складывается при освещении поведения людей в экстремальных ситуациях. Бесстрашное поведение людей при пожарах, наводнениях, террористических актах, несчастных случаях, во время аварий, ДТП, спасательных операций неизменно помещается в фокус внимания медиа. Подобные примеры вызывают социализирующий эффект, способствуют интеграции людей в моменты опасности, моделируют образ действий участников потенциальных катастроф. Дискурс постоянно поддерживается в новостном контенте, документальных проектах, спецпроектах («Всем миром», Первый канал; «Спасатели», НТВ; «Опыты дилетанта», Россия-1).

Перечисленные ситуации традиционно связаны с проявлениями героизма. В последние годы в политико-патриотический контекст встроена и тема спорта, которая находит развитие в дискурсе *победы, чести, превосходства*. Это особенно заметно в процессе освещения крупных международных соревнований, когда на первый план выходят не индивидуальные достижения спортсменов, а командные победы, символизирующие достижения страны (Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу и пр.). Однако в телевизионном контенте они естественным образом соседствуют с шоу-проектами, в которых участники отстаивают превосходство индивидуальное, например «Лига

удивительных людей» (Россия 1), где героизм состоит в том, что участники наделены суперспособностями.

Драматургия преодоления характерна и для других тем. Экономическая проблематика находит актуальную реализацию в дискурсе *стойкости, выносливости, готовности к испытаниям*. Истории простых героев могут быть связаны с описанием выживания на маленькую пенсию, или умением путешествовать по зарубежным странам за гроши, или вариантами построения успешного бизнеса, или способностью защитить свои потребительские интересы. Такие герои существуют в обстоятельствах «я сам», «я независим», что в контексте современных реалий воспринимается как проявление героического («Крутая история» — НТВ; «Орел или решка», «Ревизорро» — «Пятница»; «Естественный отбор» — ТВЦ; «Контрольная закупка» — Первый канал и др.).

Социальная проблематика выявляет героическое в дискурсе *благородного деяния* — благотворительность, социальная помощь, усыновление, уход за больными, волонтерство (рубрика «Серебряные волонтеры» в программе «Доброе утро» — Первый канал; «Я — волонтер» — ТК «МИР»; программы телепортала «Соц-ТВ»; «День зрения на “Дожде”»; национальный кросс-медиа проект «Дело жизни»). Нельзя не вспомнить и о проектах, где героями становятся сами журналисты, выступающие в роли «защитников» («Телекурьер» — канал «78», «ТСБ» — 47 канал, «Специальный корреспондент» — Россия-1). Позитивная коннотация дискурса *социального, гражданского сопротивления* (экологические, градозащитные, политические и иные акции) редко встречается в эфире главных федеральных каналов, но по-прежнему существует в нишевых телеканалах и интернет-вещании.

Ставшие распространенными в телевизионном контенте индивидуальные истории о сохранении людьми жизненного оптимизма в сложных жизненных обстоятельствах формируют дискурс *человеческого достоинства, самости*, который понимается как героический в современном социальном контексте. Среди таких героев — старики, люди с тяжелыми заболеваниями, инвалиды, бездомные, сироты («Ода к радости» — Россия-К; «Один день. Новая версия», выпуски «Профессия-репортер» — НТВ;

«День ангела» — Пятый канал; «Скорая социальная помощь» — ТК «Союз»).

Тенденцию к демонстрации сильного героя в сложной жизненной ситуации или принадлежащего к так называемой социально уязвимой группе нельзя назвать принципиально новой. О традиции изображения людей с инвалидностью сквозь призму стереотипов писал Р. Харрис [17], негативная оценка практики дихотомии «жертва-герой» в материалах СМИ характерна для многих западных телекомпаний. В отечественной журналистике она отмечалась с 2005 г. и была сопряжена с новой идеологией оказания социальной помощи, что нашло выражение в формировании определенных алгоритмов освещения социальной проблематики [1].

Новым поворотом в аспекте героизации человека в уязвимой ситуации стало использование «героического» для оказания помощи жертве. Такая практика применяется сегодня в фандрайзинговой журналистике. Показательным примером является проект «День добрых дел» (Пятый канал), еженедельные сюжеты, направленные на сбор средств для лечения больных детей. В документальных историях, которые рассказывает программа, дети, нуждающиеся в помощи, представлены как позитивные и гиперболизированные герои: они мужественны, выносливы, терпеливы, не плачут, многое умеют, мечтают о будущем. Каждой программе удастся собрать миллионы не только для героя истории, но и для нескольких других пациентов. Восприятие зрителями ребенка как героя не позволяет им задаться вопросом, почему нет других источников и возможностей для помощи детям.

Контентные стратегии героического соотносятся с культурными архетипами, сказочными парадигмами, мифологическими сюжетами, голливудскими сценариями. Они соответствуют обыденному сознанию, которое «имеет дело лишь с миром “явлений”, но не сущностью вещей и по своей форме эмоционально» [14, с. 163]. С одной стороны, актуализация индивидуальных проблемных ситуаций в публичном пространстве способствует объединению общества на основе совместного решения проблем, а героизация повседневной жизни является воодушевляющим ре-

сурсом для людей, наглядно демонстрируя, что в «жизни всегда есть место подвигу». Персонализация индивидуальных траекторий преодоления обладает замечательной энергией социального действия. Однако нельзя не прислушаться и к мнению Й. Хайзинги: «Культ героического <...> означает, что понятия служения, миссии, долга больше не имеют достаточно силы, чтобы стимулировать энергию общества. Ее нужно усиливать, как голос через громкоговоритель» [18, с. 453]. В этом смысле эксплуатация героического в медиаконтенте рискует привести к нивелированию стратегических решений проблем социальной реальности и продвижению самостоятельных траекторий их преодоления.

Литература

1. *Бережная М. А.* Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Издательский Дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2009.
2. *Булгаков С. Н.* Героизм и подвижничество (из размышлений о религиозной природе русской интеллигенции) // Христианский социализм: споры о судьбах России / ред.-сост., автор предисл. и коммент. В. Н. Акулинин. Новосибирск: Наука, 1991.
3. *Гусман Д. С.* Герой повседневности. Размышления философа // E-LIBRA. URL: <http://e-libra.su/read/368301-geroy-povsednevnosti-razmyshleniya-filosofa.html>.
4. *Кантемиров И. А.* Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении: дис. ... канд. филол. н. М., 2006. URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-sozdaniya-audiovizualnogo-obraza-v-televizionnom-proizvedenii>
5. *Климов И.* «Еще раз о Ящике..» // Социальная реальность: журнал социологических наблюдений и сообщений. 2006. № 4.
6. *Лавринюк С. Н.* Героическое в искусстве социалистического реализма. М.: Знание, 1981.
7. Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2-х тт. / под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. Т. 1. М.: Элиткомстар, 2007.
8. *Сенявская Е. С.* Героические символы: реальность и мифология войны // Отечественная история. 1995. № 5.
9. *Смирнов С. Ю.* Трансформации образа героя в сознании российского общества: дис. ... канд. филос. н. М., 2011.

10. *Снегирева М. В.* Дегероизация — инструмент разрушения национального самосознания россиян // Просветительский Центр. URL: http://www.prosvetcentr.ru/Ask_to/article/articl.php?id_site=1&id_article=128&id_page=30.

11. *Сорокин П. А.* Преступление и кара, подвиг и награда: социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали. М.: Астрель, 2006.

12. *Суравнева И. М.* Героизм как социальный феномен: дис. ...канд. филол. н. Тверь, 2006.

13. *Туркина В. Г.* Мифологема героя и массовое сознание: автореф. дис. ... канд. филол. н. Саратов, 2001.

14. *Уледов А. К.* Структура общественного сознания: теоретико-социологическое исследование. М.: Мысль, 1968.

15. *Федоров А. В.* Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2013.

16. *Фрейд З.* Будущее одной иллюзии // Сумерки богов / сост. А. А. Яковлев. М.: Издательство политической литературы, 1990.

17. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.

18. *Хейзинга Й.* В тени завтрашнего дня. М.: АСТ, 2004.

И. Н. Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

СПОСОБЫ АНАЛИЗА СРЕДЫ БЫТОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

На основе определения журналистики как социального института выделяются нормативный, функциональный, структурно-организационный и коммуникативный способы анализа среды ее бытования. Выявленные подходы обосновываются материалами отечественной философии XIX — начала XX вв., что позволяет сделать вывод об универсальности сущностных характеристик, признаках и принципах журналистики.

Ключевые слова: журналистика, нормативность, функциональность, структурная организация, коммуникация.

I. N. Blokhin

St Petersburg State University

APPROACHES TO ANALYZING THE JOURNALISM EXISTENCE ENVIRONMENT

On the basis of the journalism definition as a social institution, the normative, functional, structural and organizational, and communicative methods of analyzing its existence environment may be noted. The revealed approaches are substantiated by the Russian philosophy ideas from the XIX — early XX centuries, which allows to conclude on the universality of the journalism's essential characteristics, features and principles.

Keywords: journalism, normativity, functionality, structural organization, communication.

Способы анализа среды бытования журналистики как социального субъекта зависят от парадигмального основания ее оценки. Исходя из определения журналистики как социального института, выделяются четыре способа. При нормативном подходе журналистика изучается как форма социальной практики, которая поддерживается с помощью норм и посредством которой обеспечивается устойчивость социальных отношений. Функциональный анализ предполагает исследование журналистики как формы и сущности функций-отношений. В структурно-организационном способе акцентируется взгляд на журналистику как развитую организационную структуру. При коммуникативном способе анализа журналистика рассматривается в качестве совокупности сфер посреднических статусов-ролей.

Универсальны ли выделенные способы? Или они имеют отношение только к современной структуре теорий, с помощью которых осуществляется исследование журналистики? Для поиска от-

вета обратимся ко времени, когда журналистика формировалась как социальный институт и исследователи начали ее осмысление в качестве общественного феномена, а именно к материалам отечественной философской мысли периода XIX — начала XX вв.

Нормативный способ оценки и анализа хронологически, по-видимому, был первым, катализатором его стала история опубликования «Философического письма» П. Я. Чаадаева в журнале «Телескоп» (редактор Николай Надеждин) в 1836 г. Письмо было опубликовано только через семь лет после написания. Сам Чаадаев утверждал: «Письмо написано было не для публики, с которою я никогда не желал иметь дела, и это видно из каждой строки оно; вышло оно в свет по странному случаю, в котором участие автора ничтожно; журналист, очевидно, воспользовался неопытностью автора в делах книгопечатания, желая, как он сам сказывал, “оживить свой дремлющий журнал или похоронить его с честью”...» [14, с. 255-256]. Характеристику подобных действий дал Г. Г. Шпет в «Очерке развития русской философии»: «В новую эпоху — эпоху Пушкина — возникла новая журналистика, сама не ведавшая еще, что творившая, ибо она так же невинно делала свое дело, как невинное дитя может затащить в свои игрушки заряженное ружье» [15, с. 324]. Безответственность, вызванная желанием эпатировать публику, привела к тому, что публикация произведения сказалась на судьбах и автора, который был объявлен сумасшедшим, и журнала, прекратившего свое существование, и редактора, высланного из столицы.

Наиболее ярко этические проблемы журналистской профессии были высечены В. В. Розановым, который, несомненно, будучи одним из крупнейших мыслителей своего времени, сочетал философию с работой в различных редакциях в качестве критика и публициста. Журналист, по Розанову, не живет мыслями и идеями, его интересуют факты, «журналистика наша пугливо обходит каждый интерес, который мог бы дожить до завтра, она вся и безраздельно погрузилась в тревоги дня, с ними возникает и с ними же, конечно, и умрет» [9, с. 18]. Розанов неоднократно обращался к вопросу значения ценностей в журналистике, который, с одной стороны, состоит в противоречии между служением

народу и Отечеству, с другой — в обслуживании интересов «партии» или публики, взыскующей развлечений и острых ощущений. Об этом противоречии с болью писал издатель и журналист А. С. Суворин в одном из своих писем к Розанову: «Журналистика мелет о страданиях актера, литератора, адвоката, биржевика, о всякой интеллигентной падали. О страданиях деревни никто не говорит. Маленькие заметки о том, что дожди погубили урожай. Большие статьи и фельетоны о банкротстве Мамонтова и других, о глупой пьесе, о петербургских интересах. А дожди принесут голод. Они отняли миллионы рублей у населения, которое молчит и перебивается, Ты, Господи, видишь — чем» [6, с. 298]. Розанов повергал критике «обмельчание» журналистики, ее «роковую оторванность от жизни» и хамство, поклонение «тоже хаму-читателю с его “рублем” и рыночную “славой”, которую он дает» [8, с. 107-188].

Нормативность бытования журналистики была отражена в трудах И. В. Киреевского, возражавшего против как беспристрастности журналистики, так и бессистемной эклектики в представлении мировоззренческой позиции издания. П. Д. Юркевич выявил зависимость журналистов от причастности к тому или иному политико-мировоззренческому лагерю («партии»). Н. А. Бердяев связывал «партийность» с отсутствием культуры журналистской полемики. Философы реагировали и на дискуссии о прогрессе, который, по выражению Н. Н. Страхова, зачастую трактовался в «смысле *новости*» [11, с. 189]. Согласно Страхову, актуально не то, что есть новость, а то, что сам автор вводит в контекст современности и тем самым наделяет свойством актуальности.

В русской общественной мысли XIX — начала XX вв. были сформированы представления об этических принципах журналистики, на базе которых постепенно складывалась система профессиональных норм. Подвергались критике безответственность, поверхностность суждений и безапелляционное невежество авторов публикаций. Философы дискутировали о проблемах чрезмерной пристрастности и, напротив, отчужденной беспристрастности журналистов. Подвергались анализу и вскры-

вались способы воздействия на публику с целью формирования общественного мнения, такие как односторонняя интерпретация фактов для пропаганды и продвижения мировоззренческих ценностей. Наконец, было зафиксировано противоречие между просветительской миссией журналистики и ее зависимостью от рыночного спроса на информацию, эпатаживавшую массовую аудиторию.

Функциональный способ анализа журналистики обнаруживается в трудах И. В. Киреевского, который, с одной стороны, выделил роль распространения периодических изданий в возбуждении интереса читателей, а с другой — обозначил влияние журналистики на то, что «потребность наслаждаться и знать уступает потребности судить — подвести свои наслаждения и знания под один обзор, отдать себе отчет, иметь мнение... в движениях образованности нашей более потребность мнений, чем самые мнения; более чувство необходимости их вообще, чем определенная склонность к тому или другому направлению» [4, с. 201]. Нельзя не отметить сходство описанного Киреевским противоречия с феноменом так называемой «постправды», своеобразии которой состоит в разнообразии источников информации и, соответственно, практик ее потребления и моделей ее восприятия.

Изучение исторических материалов убеждает во мнении, что каждое новое поколение исследователей вынуждено открывать для себя заново уже когда-либо сформулированные законы и теоретические положения. Происходит это из-за огромного объема накопленных знаний и из-за отсутствия способности к ориентации в мире науки. В результате открывается явление или процесс, которые уже когда-то были проанализированы, они получают новое название, и таким образом возникает еще одно наслоение в системе научных знаний, происходит «умножение сущностей».

Исследование функций как социально обусловленных типов предназначения журналистики присутствует в трудах Д. И. Писарева, разделявшего массовую (разнообразную, пеструю и не утомительную) прессу и печать просветительскую, формирующую «разумное мирозерцание» [5, с. 338]. Функция пропаганды

прогрессизма как научного позитивистского подхода к анализу общественной жизни и как мировоззренческой предпосылки к объективации социальных изменений нашла отражение в работах П. Л. Лаврова. Проникновение в журналистику научного знания вместе с широким распространением прессы создало новые условия для полемики, которая стала поверхностной и эмоциональной (В. С. Соловьев), а журналисты откликались на броские, формально привлекательные высказывания (В. В. Розанов).

На рубеже XIX — начала XX вв. в русской общественной мысли сложилась система представлений о трех группах журналистских функций, выделяемых по критерию воздействия на общественное сознание. Первую группу составили информативные и просветительские функции, состоявшие в сообщении публике фактов, формировании на их основе близкого к научной форме знания, побуждении к размышлению и, как результат, созданию компетентных аудиторий. Во вторую группу вошли функции критики и пропаганды как способов внедрения в сознание оценочных суждений, формирования систем отношений, идеологий и мировоззрений. Третья группа была представлена функциями, побуждавшими к действию, — агитацией и социальной организацией.

Структурно-организационный способ оценки состоял в стратификации и выявлении типов акторов массовой коммуникации, прежде всего журналистов-авторов, формирующих повестки дня своих изданий и общественное мнение публики. Первая попытка классификации авторов-критиков была предпринята И. В. Киреевским на примере анализа рецензий на «Историю государства Российского» Н. М. Карамзина. Вся критика была разделена Киреевским на три группы: просвещенные критики, компетентные критики системы и плана автора и критики-невежды [3, с. 61-63].

У В. В. Розанова в описании типов авторов непременно присутствовал моральный компонент; так, в одном из писем к Н. Н. Страхову он писал о новой генерации журналистов: «прежде были наивные (Писарев), глупые (Протопопов), озлобленно-страстные (Добролюбов), но еще никогда не было, кажется, подлых. Теперь это зауряд» [7, с. 296].

Основные типологии были выстроены исследователями с позиций стратификационного подхода, свойственного социологической науке. Данный способ анализа использовали Б. Н. Чичерин и П. А. Сорокин. К середине XX столетия утвердился функциональный принцип стратификации, что нашло свое отражение в идеях Б. П. Вышеславцева, который относил журналистов к работникам, выполняющим научно-идеологическую функцию [1, с. 140].

Коммуникативный способ оценки был использован «озлобленно-страстным» Н. А. Добролюбовым при изучении содержания журнала «Собеседник любителей русского слова», в частности писем читателей. Добролюбов предполагал, что часть писем была написана самими издателями (княгиня Дашкова и Екатерина II). Прием театральности как исполнения автором несвоей роли использовался уже в самом начале становления профессии. Екатерина II и Дашкова выступали в ролях не только издателей и авторов, но и пишущих («фейковые») письма читателей — благожелательных, но при этом бранящихся критиков [2, с. 193-194]. Театрализация как способ коммуникации стала основой концепции театрального режиссера Николая Евреинова. Ф. А. Степун, имевший, как и Евреинов, опыт театральной режиссуры, объяснял театрализацию психологическими причинами, критически оценивая данный тип людей [10, с. 163]. В журналистике они легко поддаются эстетическому воздействию, формальные эксперименты и вызванные ими эффекты для них важнее содержания, тем более его соответствия действительности. Для таких авторов основной ролевой конфликт возникает между непостоянством творческого вдохновения и рутинной редакционного производства.

Универсальные объяснения и попытки выстроить модели коммуникации относятся к началу XX в. и связаны с именем Г. Г. Шпета. Он вычленяет коммуникативный аспект, лежащий в основе герменевтики, приравнивая слово к сообщению и выводя из этой связки понимание культуры как структурной организации. Шпет заложил основы структурно-семиотического направления в исследованиях массовых коммуникаций, которое продолжало свое

развитие в деятельности Пражского лингвистического кружка (Р. О. Якобсон и др.), московско-тартуской школы (Ю. М. Лотман и др.), Московского методологического кружка (Г. П. Щедровицкий и др.).

То обстоятельство, что сфера массовой коммуникации формирует новое качество человеческого существования, обратило на себя внимание философов в определении концептов «ноосфера» и «техносфера». Сущностным выражением нового качества стала идея о продолжении человека в мире, которую в контексте средств коммуникации (задолго до Маклюэна) выразил русский богослов и священник Павел Флоренский в письме к В. И. Вернадскому (который впоследствии новое качество существования будет обозначать как «ноосфера»). Флоренский предложил понятие «пневмосфера»: «...мысль о существовании в биосфере или, может быть, на биосфере того, что можно было бы назвать пневмосферой, т. е. о существовании особой части вещества, вовлеченной в круговорот культуры или, точнее, круговорот духа» [13, с. 451].

В ряду отечественных мыслителей, обращавшихся к анализу журналистики, особняком стоит имя Н. Ф. Федорова. Во-первых, потому, что он был единственным философом, кто посвятил журналистике как институту общества отдельное произведение [12, с. 139-140], во-вторых, потому, что придавал ей особое значение в «философии общего дела». Журналистика должна стать, с одной стороны, коммуникативным механизмом приведения общества к «братскому состоянию», с другой — музеем, хранящим память о предках для их последующего воскрешения и достижения бессмертия.

Четыре способа, которые были выделены при анализе определения журналистики как социального института, имеют универсальный характер, позволяют сделать вывод о ее сущностных характеристиках, признаках и принципах. От выбора способа анализа зависят ответы на насущные вопросы современной теории журналистики. Например, «журналистика не в СМИ» — нон-сенс в рамках структурно-организационного способа и норма при коммуникативном подходе и т. д. Особо следует отметить и то,

что выделенные способы оказывают критическое воздействие и на методологию исследования журналистики, проявляясь в различных группах теоретического знания — нормативных, функциональных, структурно-типологических и коммуникативных теориях и концепциях.

Л и т е р а т у р а

1. *Вышеславцев Б. П.* Философская ницета марксизма // Вышеславцев Б. П. Сочинения. М.: Раритет, 1995. С. 15-180.

2. *Добролюбов Н. А.* «Собеседник любителей русского слова». Издание княгини Дашковой и Екатерины II, 1783-1784 // Добролюбов Н. А. Собр. соч. в 9 т. Т. 1. М.; Л.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. С. 182-279.

3. *Киреевский И. В.* Обзорение русской словесности 1829 года // Киреевский И. В. Критика и эстетика. М.: Искусство, 1979. С. 55-79.

4. *Киреевский И. В.* Обзорение современного состояния литературы // Киреевский И. В. Критика и эстетика. М.: Искусство, 1979. С. 154-203.

5. *Писарев Д. И.* Схоластика XIX века // Писарев Д. И. Сочинения. Полн. собр. в 6 т. Т. 1. СПб.: Типография Высочайше утвержд. Товарищ. «Общественная польза», 1894. С. 331-402.

6. Письма А. С. Суворина к В. В. Розанову // Розанов В. В. Собр. соч. Признаки времени (Статьи и очерки 1912 г.). М.: Республика, Алгоритм, 2006. С. 291-334.

7. Письма В. В. Розанова к Н. Н. Страхову // Розанов В. В. Собр. соч. Литературные изгнанники: Н. Н. Страхов. К. Н. Леонтьев. М.: Республика, 2001. С. 144-316.

8. *Розанов В. В.* Еще одно бурление // Розанов В. В. Собр. соч. В чаду войны (Статьи и очерки 1916-1918 гг.). М.: Республика; СПб.: Росток, 2008. С. 186-188.

9. *Розанов В. В.* Паскаль // Розанов В. В. Собр. соч. Эстетическое понимание истории (Статьи и очерки 1889-1897 гг.). Сумерки просвещения. М.: Республика; СПб., Росток, 2009. С. 12-34.

10. *Степун Ф. А.* Основные проблемы театра // Степун Ф. А. Соч. М.: Рос. политич. энциклопедия (РОССПЭН), 2000. С. 147-198.

11. *Страхов Н. Н.* Заметки о Белинском // Страхов Н. Н. Борьба с Западом. М.: Институт русской цивилизации, 2010. С. 172-191.

12. *Федоров Н. Ф.* Журналистика, что она есть и чем должна быть // Федоров Н. Ф. Собр. соч. В 4 т. Том IV. М.: Evidentis, 2004. С. 139-140.

13. *Флоренский П. А., священник. У водоразделов мысли (Черты конкретной метафизики) // Флоренский П. А., священник. Соч. В 4 т. Т. 3 (1). М.: Мысль, 2000.*

14. *Чаадаев П. Я. Письмо брату М. Я. Чаадаеву // Чаадаев П. Я. Статьи и письма. 2-е изд., доп. М.: Современник, 1989. С. 255-256.*

15. *Шпет Г. Г. Очерк развития русской философии. Ч. 1. М.: Рос. политич. энциклопедия (РОССПЭН), 2008.*

В. А. Гуторов

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛИБЕРАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИЧЕСКОМ И ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИЯХ

В статье анализируются основные тенденции трансформации либеральной модели журналистики в западном историческом и политическом дискурсах второй половины XX — начале XXI веков. В частности, выделяются корпоративные и иерархические тенденции формирования комплексов массмедиа, способствующие нарастанию контроля над журналистской деятельностью, с одной стороны, и усилению политического конформизма, с другой.

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, корпоративизм, иерархия, дискурс.

V. A. Gutorov

St Petersburg State University

LIBERAL MODEL OF JOURNALISM IN HISTORICAL AND THEORETICAL DIMENSIONS

The article analyzes the main trends in the transformation of the liberal model of journalism in Western historical and political discourses

in the second half of the twentieth and early twenty-first centuries. In particular, corporate and hierarchical trends in the formation of mass media complexes are highlighted, which contribute to the growth of control over journalistic activities, on the one hand, and strengthening political conformism, on the other.

Keywords: journalism, mass media, corporatism, hierarchy, discourse.

В современных гуманитарных науках исследование парадоксальных свойств медиапространства во многом связано с анализом специфики новых коммуникативных и риторических свойств политических текстов в структуре идеологических дискурсов как в самой Европе, так и за ее пределами. Поэтому отнюдь не случайным, на наш взгляд, является резко повысившийся интерес авторов новейших работ в области политической лингвистики, политической текстологии, политической риторики и философии публичной политики к идеологической проблематике [14; 21; 19; 22; 24; 20 и др.]. Осмысление обозначенных выше проблем в социальных науках способствовало формированию предпосылок для нового этапа, который Т. Марттила определяет как «всеобщую “дискурсивизацию” академического сообщества» [14, р. 1]. Некоторые ученые полагают, что данная тенденция является своеобразным отражением процесса «материализации дискурсов», в рамках которого риторика и вообще риторическое начало приобретают господствующее положение в современной политике. Так, например, Х. Э. Хейз в книге «Субъекты насилия и риторическая картография в эпоху войн с террором» утверждает, что новое представление о дискурсе необходимо дополнить соответствующей материалистической концепцией риторики, в рамках которой «постоянная и остаточная (residual) идея “текста” неотделима от контекстуализации риторического артефакта, являющегося частью более обширной конструкции социальных отношений» [13, р. 3].

Эволюция политических дискурсов действительно имеет прочную материальную основу и является отражением происходящей

в современном мире коммуникативной революции. «Представляется, — отмечают К. Гибсон и Дж. Грэхем в книге «Посткапиталистическая политика», — что создание нового политического воображения идет полным ходом... Возникнув в течение последних нескольких десятилетий и обретая зримую форму и самосознание посредством Интернета, независимых средств массовой информации, а в последнее время и на Всемирных социальных форумах, это новое воображение разрушает обветшалые оппозиции между глобальным и местным, революцией и реформой, оппозицией и экспериментом, институциональной и индивидуальной трансформацией... Концептуальное взаимопроникновение радикально изменяет сложившуюся пространственно-временную структуру прогрессивной политики, перестраивая положение и роль субъекта, а также видоизменяя основания для оценки эффективности политических движений и инициатив» [10, р. XIX].

Все эти революционные тенденции, безусловно, усиливают позиции современных массмедиа, формируя обновленную основу для претенциозного политического мифа о «четвертой власти», значительно укрепившего свои позиции еще во второй половине прошлого века. Например, Ник Коулдри определяет власть СМИ как «концентрацию в институтах медиа символической способности “конструирования реальности” (как фактических представлений, так и достоверных фикций)» [цит. по: 12, р. 195; ср.: 25, р. 189-190; 7; 16; 23; 9; 8; 2]. «Каждая программа, текст или образ — отмечает он, — обладает, конечно, своим особым способом поддерживать вашу веру (будь то правдивая репрезентация фактов или убедительная фикция)... Символическая власть массмедиа далека от автоматизма. В действительности она должна постоянно воспроизводиться через разнообразные практики и диспозиции на любом уровне общественной жизни... “Медиа-власть” — ...это социальный процесс, который нам необходимо понять во всей его специфической сложности... Это не только нечто, чем институты массмедиа (или медиатексты) “владеют”, а их аудитория “впитывает”... Медиавласть воспроизводится через конкретные детали того, что социальные акторы (включая чле-

нов аудитории) делают и говорят» [5, р. 4; см. также: 6, р. 17 sq., 149 sq.].

Вполне естественно возникает вопрос о том, в какой мере трансформации современного коммуникативного пространства влияют на характер журналистской деятельности. Иными словами, можно ли в наши дни утверждать, что сложившаяся в последние десятилетия модель журналистики претерпевает радикальные изменения? Для ответа на этот вопрос необходимо вернуться к некоторым классическим дефинициям. В своем кратком философском «словаре предрассудков», имеющем название «Сто суеверий» (1987) Ю. Бохеньский дает такое определение журналиста: «Человек, специализирующийся на так называемых средствах массовой информации: журналах, газетах, телевидении, радио и т. д. ... Так что журналист — это рецензент, и более никто... И пока он этим занимается, труд его полезен и упрекнуть его не в чем. Однако за последние сто лет журналисты присвоили себе иную функцию и выступают теперь в роли учителей, проповедников морали. Они не просто информируют читателей и слушателей о том, что произошло; как им кажется, они вправе поучать, что должно думать и делать. А поскольку взгляды журналистов имеют массовое распространение, они оказываются в привилегированном положении, приобретая настоящую монополию на решение вопросов о добре и зле... Журналист не обладает никаким *авторитетом*, чтобы нас поучать. Как таковой он не является ни специалистом в какой-либо науке, ни моральным авторитетом, ни политическим лидером. Он умеет только наблюдать, записывать и говорить... Стало быть, журналист почти с необходимостью является дилетантом. Считать его авторитетом и позволять ему поучать других людей, как это сегодня постоянно происходит, — значит впадать в суеверие» [1, с. 58-59].

В этих словах польского философа слишком много правды, чтобы их игнорировать. Не следует, однако, считать, что они относятся к старому типу журналистики, возникшему в прошлом веке, когда не существовало ни радио, ни телевидения, ни международной спутниковой связи, обеспечивающей мгновенный контакт с аудиторией, ни манипулятивной техники массовой

пропаганды. В современную эпоху, по замечанию итальянского специалиста в области коммуникаций П. Манчини, «время производства, записи и выпуска новостей сведено к почти незаметной точке» [15, p. 42 sq.].

Тем не менее можно с полной уверенностью утверждать, что, независимо от степени технического прогресса, влияющего на скорость передачи информации и, следовательно, на степень воздействия информационных потоков на общественное сознание, сам смысл новостей и характер журналистской работы меняются не так быстро. Во всяком случае и на рубеже XX и XXI веков к ней вполне применимы те методологические принципы, которые были сформулированы еще в 1922 г. Уолтером Липпманом: «Прежде всего, следует иметь в виду... что новости не являются зеркалом общественных условий, но лишь сообщением о навязывающем самое себя одном [их] аспекте. Новости не говорят вам о том, как семя завязывается в почве, но они могут сказать вам о первом ростке, вырвавшемся на поверхность. Они могут даже передать вам то, что кто-то рассказывал о том, что происходит с семенем в почве... Следовательно, чем больше точек, на которых любое событие может быть зафиксировано, объективировано, измерено, названо, тем больше появится оснований, на которых могут появиться сообщения... Наиболее плодотворной представляется та гипотеза, что новости и истина не являются одной и той же вещью и должны отчетливо быть отделены друг от друга. Функция новостей — сигнализировать о событии, функция истины — выявить скрытые факты, установить их взаимоотношения, представив картину реальности, в которой люди могут действовать... Не существует таких дисциплин как прикладная психология, равно как медицина, инженерное дело или даже право, которые обладают авторитетом, чтобы воздействовать на ум журналиста, когда тот переходит из мира новостей в смутный мир истины. Нет никаких канонов, направляющих его собственный ум... Его собственное мнение в некотором, наиболее жизненном, измерении сооружено из его собственных стереотипов, соответствует его собственному коду и определяется в высшей степени его собственным интересом» [цит. по: 16, p. 37-42].

В послевоенный период в глобальном (общесоциологическом) плане западные специалисты обычно выделяют две основные концептуальные модели журналистики — либеральную (западную) и авторитарную в ее различных версиях — советской, китайской, албанской и т. д. [26, р. 32, 38]. Разумеется, сравнение либеральной и коммунистической моделей журналистики является лишь противопоставлением двух крайних позиций на шкале, между которыми располагаются многообразные ее варианты, отражающие различия государственной политики в отношении СМИ. Их характер определяется, прежде всего, историческими и культурными особенностями отдельных регионов и входящих в них стран. Так, в соответствии с этими особенностями выделяют, наряду с коммунистической и либеральной моделями, авторитарную теорию прессы, превалирующую в Латинской Америке, концепцию социальной ответственности, характерную для Швеции, теорию подчинения государственным интересам (Франция), ориентированную на элиты и партии итальянскую модель, составляющую контраст «классической парадигме консенсуса», сформировавшейся в США, и т. д. [3, р. 102; 27].

Разумеется, сопоставление различных вариантов, сложившихся *внутри* либеральной модели, возможно только с учетом исторической специфики формирования каждого из них. Например, выделяемая Д. Блумлером американская «парадигма консенсуса» выглядит слишком расплывчатой, если не принимать во внимание конкретные исторические особенности ее возникновения и эволюции. В современной политической науке критерии разграничения моделей журналистики выглядят не вполне надежными. Например, достигнутое в США за годы «холодной войны» журналистское единомыслие, выразившееся в готовности функционеров СМИ «отражать мышление официального Вашингтона» [27, р. 18], во многом приблизило американскую «модель консенсуса» к советской и тем самым усилило отличия обеих от французской модели, также ориентированной внешне на государственные интересы. В этом плане заслуживает внимания мнение тех ученых, которые, не абстрагируясь от проблемы культурных и социально-политических особенностей деятельно-

сти СМИ в различных регионах, усматривают причину кризиса современной журналистики в самых новых технических возможностях, открытых наступлением эры компьютеров и спутникового телевидения [11, p. 15].

Перенесение акцентов от социальных факторов к технологии журналистики было во многом вызвано и тем, что после распада СССР и «бархатных революций» в странах Центральной и Восточной Европы либеральная западная модель журналистики оказалась фактически господствующей. В победе либеральных принципов в этих регионах западная пропагандистская машина сыграла, как известно, огромную роль. Престиж журналистской профессии поднялся на необычайную высоту. Этому, как уже отмечалось выше, способствовал «телекоммуникационный взрыв», происшедший в большинстве развитых стран. «Журналисты, — отмечает Даниэль Вольтон, — извлекли выгоду из данной эволюции в отношении численности и престижа. Но при этом сразу обнаружилась весьма противоречивая тенденция: чем больше журналисты становились общественными фигурами, окруженными успехом и признанием, тем более сама профессия погружалась в кризис общественного доверия. Этот кризис в конечном счете может оказаться для нее очень серьезным» [26, p. 26].

Корпоративная логика развития современных СМИ, основанная на коммерции и новейших телекоммуникационных достижениях, способствовала кардинальной реструктуризации журналистики, создав нечто вроде перевернутой пирамиды: над несколькими сотнями журналистов, собирающих и анализирующих новости в международных агентствах («производителями информации»), возвышаются тысячи журналистов, репортеров и комментаторов, основным занятием которых является передача получаемой информации («воспроизводители информации»). Такого рода диспропорция нередко приводит к доминированию (особенно на телевидении) упрощенных до крайности пропагандистских моделей, называемых в США «мусорной журналистикой» [см., напр.: 11, p. 22].

Разумеется, тенденция к упрощению, примитивизации реальности, определяемая как коммерческими, так и идеологиче-

скими мотивами, была свойственна практически всем моделям СМИ, функционирующим в соответствии с принципом «Новости — это не то, что сообщает репортер, но то, что издатели или владельцы решают печатать» [18, р. 43]. Ответственность за выпуск ежедневной (или еженедельной) продукции, как правило, лежит не на журналистах, а на издателях газет, радио- и телепродюсерах. Не спрашивая журналистов и репортеров, они могут вырезать, переписывать или просто убирать те или иные сюжеты, ориентируясь на предполагаемые или непосредственные рекомендации, даваемые высшим руководством или владельцами газет, журналов и телекомпаний.

Конечно, нет необходимости специально останавливаться на том, что журналисты, «плывущие в общей струе» (а таких, как правило, большинство), обладают определенной степенью независимости, если они демонстрируют компетентность и способность производить печатную продукцию и видеоматериалы с идеологически приемлемой перспективы, которую обычно называют «взвешенной» и «объективной». «Они являются независимыми действующими лицами в обусловленных рамках; они вольны сообщать все, что они пожелают, до тех пор, пока тем, кто над ними стоит, нравятся их сообщения» [18, р. 35]. Такого рода ситуация в целом характерна для любой системы организации СМИ и любой модели журналистики, если не принимать во внимание практики тотального (партийного, государственного, идеологического) контроля, характерного для нацистской или советской пропаганды, или же методов давления и управления информационными потоками при установлении откровенно диктаторских режимов, а также в период введения чрезвычайного (военного) положения. В «нормальных» условиях большинство журналистов редко сомневаются в своей объективности, даже если их мнения и репортажи лишь воспроизводят традиционный, ортодоксальный политический словарь.

В этих условиях нет необходимости в том, чтобы издатели, высшие чиновники или владельцы осуществляли бесперывный контроль. Случайная профилактическая проверка и вмешательство время от времени оказываются вполне достаточными и эф-

фективными мерами. Поэтому большинство ограничений, которые накладываются на аналитические материалы и репортажи, обусловлены не прямой цензурой, а «самоцензурой» журналистов. Прочно прививающаяся (часто на бессознательном уровне), становящаяся «второй натурой» привычка к самоконтролю, которую некоторые специалисты называют «предвосхищающим уклонением», приводит к тому, что механизм самоконтроля многими журналистами совершенно искренне отождествляется с «прагматической» или «реалистической» позицией. Подобный менталитет журналистов мало чем отличается от менталитета сотрудников большинства иерархически построенных организаций. Результатом эволюции в таком направлении является возникновение феномена «стадной журналистики» (pack journalism) [18, p. 36], являющейся той средой, в которой происходит социализация большинства работников СМИ. Данное понятие обычно характеризует тот средний (или немного выше среднего) уровень журналистского конформизма, который рассматривается истеблишментом как самодостаточный для нормально-го функционирования политических институтов. Конформизм определяется характером и уровнем получаемого журналистами образования и самой общественной средой, в которой они привычно действуют. Например, многие американские журналисты, специализирующиеся на аналитических материалах, обычно являются выходцами из высших слоев «среднего класса». Только у одного из пяти родители были представителями «синих воротничков» или нижнего слоя «белых воротничков». Журналистская профессия является одной из наиболее высокооплачиваемых. В США немало ее представителей вплотную приближаются к слою граждан, получающих наибольшие доходы (10%). Заработная плата корреспондентов крупнейших газет и телекомпаний, главных редакторов и продюсеров нередко превышает 1 млн долларов [18, p. 39].

Еще в конце 1970-х гг. Н. Хомский констатировал удивительно высокий уровень идеологической гомогенности в американских СМИ, которые, согласно его точке зрения, «являются почти на 100 процентов государственно-капиталистическими»

[4, p. 77]. Тенденции противоположного свойства начинают действовать либо в эпохи, когда общество переживает переходную стадию к другому типу социально-экономической и политической организации (страны «третьего мира», Центральной и Восточной Европы, современная Россия), либо в периоды обострения социальных конфликтов, борьбы между правящими кланами в государствах, отличающихся стабильностью, либо когда государство под давлением общественного мнения и политических партий предпринимает целенаправленные усилия для того, чтобы воспрепятствовать грубому вмешательству корпораций в деятельность СМИ и гарантировать необходимый для их функционирования минимум объективности в работе журналистов.

В целом, однако, этот минимум гарантирован уже тем, что обе тенденции — к униформизму и к его распаду — в результате усиления конфликтов, как правило, нейтрализуют друг друга, поскольку на каждой определенной стадии политического процесса стоящая у власти партия или коалиция стремятся навязать свои правила игры в сфере массовых коммуникаций. В стабильных ситуациях журналистская объективность также во многом определяется принципами иерархического соподчинения и складывающимися корпоративными интересами. В результате вырабатываемая имитационная модель имеет немало сходных черт с объективными сообщениями о реальности, суть которых, конечно, заключается в стремлении по возможности преодолеть односторонность описания, тесно связанную с идеологической приверженностью или партийными пристрастиями.

Л и т е р а т у р а

1. *Бохеньский Ю.* Сто суеверий. М.: Прогресс, 1993.
2. *Babe R. E.* Wilbur Schramm and Noam Chomsky meet Harold Innis. Media, power, and democracy. New York; London: Lexington Books, 2015.
3. *Blumler J. G.* News media in flux: An analytical afterward // *Journal of Communication*. 1992. No 42(3).
4. *Chomsky N.* Ideological conformity in America // *Nation*. 1979. 27 Jan.

5. *Couldry N.* The place of media power. Pilgrims and witnesses of the media age. London; New York: Routledge, 2000.

6. *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.

7. *Curran J.* Media and power. London; New York: Routledge, 2002.

8. *Dator J. A., Sweeny J. A., Yee A. M.* Mutative media. Communication technologies and power relations in the past, present, and future. Cham: Springer; New York: Heidelberg; London: Dodrecht, 2015.

9. *Freedman D.* The contradictions of media power. London; New Delhi; New York; Sydney: Bloomsbury, 2014.

10. *Gibson-Graham J.-K.* A postcapitalist politics. Minneapolis; London: University of Minnesota Press, 2006.

11. *Hallin D. C.* The passing of the “High Modernism” of American journalism // *Journal of Communication*. 1992. No 42(3).

12. *Hardy J.* Critical political economy of the media. An Introduction. London; New York: Routledge, 2014.

13. *Hayes H. A.* Violent subjects and rhetorical cartography in the age of the terror wars. London: Palgrave Macmillan, 2016.

14. *Marttila T.* Post-foundational discourse analysis. From political difference to empirical research. London: Palgrave Macmillan, 2015.

15. *Mancini P.* Old and new contradictions in Italian journalism // *Journal of Communication*. 1992. No 42(3).

16. Media power in politics / D. A. Graber (Ed.). Washington: CQ Press, 1994.

17. Media power, media politics / M. J. Rozell (Ed.). New York; Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

18. *Parenti M.* Inventing reality. The politics of mass media. New York: St. Martin's Press, 1988.

19. Philosophy and political engagement. Reflection in the public sphere / A. Fives, K. Breen (Eds.). London: Palgrave Macmillan, 2016.

20. Rhetoric in neoliberalism / Kim Hong Nguyen (Ed.). Cham: Palgrave Macmillan, 2017.

21. *Riedner R. C.* Writing neoliberal values. Rhetorical connectivities and globalized capitalism. London: Palgrave Macmillan, 2015.

22. *Rolfe M.* The reinvention of populist rhetoric in the digital age. Insiders & outsiders in democratic politics. Singapore: Palgrave Macmillan, 2016.

23. Power of global community media / L. K. Fuller (Ed.). New York: Palgrave Macmillan, 2007.

24. *Thompson M.* Enough said. What's gone wrong with the language of politics? New York: St. Martin's Press, 2016.

25. *Wodak R.* Analyzing meetings in political and business contexts: Different genres — similar strategies? // *Analyzing genres in political communication. Theory and practice* / P. Cap, U. Okulska (Eds.). Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013.

26. *Wolton D.* Journalist: The Tarpeian Rock is close to the Capitol // *Journal of Communication*. 1992. No 42(3).

27. *Wolton D.* Values and normative choices in French television // *Television and the public interest: Vulnerable values in Western broadcasting* / J. G. Blumler (Ed.). London: Sage, 1992.

Э. Э. ГЭНЭН

Китайский народный университет

ЖУРНАЛИСТЫ И НОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ «ВОСТОК — ЗАПАД»

Роль Китая на международной арене обретает все большую значимость. Но на политические решения и экономические проекты Пекина не всегда положительно реагируют некоторые западные страны, которые не могут смириться с успехами и возросшим влиянием Китая. Тем самым западные партнеры пытаются сдержать развитие Поднебесной по всем направлениям, в том числе и в информационном пространстве.

Ключевые слова: Китай, СМИ, геополитика.

Е. Е. Genen

Renmin University of China

JOURNALISTS AND NEW EAST-WEST INFORMATION CONFRONTATION

The importance of China in the international arena continues growing. But the Western partners do not always normally react to political decisions

and economic projects of the country. The reason is they cannot reconcile with the successes and the increased influence of China. Thus, Western partners are trying to restrain the development of China in all directions, including in the information space.

Keywords: China, media, geopolitics.

В условиях усиливающегося геополитического противостояния между странами заметно обостряются отношения и в международном информационном пространстве. Некоторые страны Запада, в первую очередь США и их союзники, весьма болезненно реагирует на потерю англосаксонскими СМИ монополии на информацию. Действительно, за последние несколько лет международный информационный ландшафт кардинально изменился. На арене появились новые игроки, которые предлагают мировой аудитории свою повестку дня и находят у нее положительный отклик. Успешно работают международные российские СМИ, представленные главным образом телеканалом RT и международным агентством Sputnik. Пока не так успешно, как российские СМИ, но заметно наращивает мощь и китайское иновещание: газета China Daily, телеканал CGTN, Международное радио Китая и т. д. В прошлом году печатный орган КПК газета «Жэньминь жибао» запустила мобильное приложение на английском языке Read China. Следует отметить, что СМИ двух стран плотно сотрудничают, осуществляются обмены и визиты, создается общий контент. Китайское медиасообщество пристальное внимание обращает на телеканал RT и не скрывает, что хочет поучиться у российских коллег, перенять их опыт. Об этом говорит и растущее количество научных статей китайских исследователей, посвященных причинам успеха RT.

Информационные кампании западных СМИ против России и Китая не становятся менее интенсивными. В подтверждение можно привести два весьма показательных примера: против России — информационную кампанию в преддверии Чемпионата мира по футболу в 2018 г., в отношении Китая — обвинения в

нарушении прав человека в Синьцзяне. Западные медиастратеги выбрали еще один способ информационной борьбы: под предлогом российской и китайской «угрозы» они принимают меры по ограничению работы СМИ этих двух стран за рубежом, препятствуют работе журналистов, а именно угрожают заморозить банковские счета медиа, отказывают в аккредитации на официальные мероприятия, предостерегают местных политиков от интервью и посещения неугодных СМИ. Дискредитировать СМИ России и Китая пытаются, указывая на то, что они получают государственное спонсирование, и называют их лживыми и необъективными («кремлевская пропаганда», в случае с Китаем «пропаганда Коммунистической партии Китая»). Абсурдность таких обвинений заключается в том, что главные западные СМИ, такие как американская служба ВВГ, отвечающая за иновещание, или английская ВВС, также спонсируются из госбюджета.

Стоит также отметить, как разительно поменялось отношение западных стран к международному информационному пространству. Только несколько десятилетий назад США усиленно продвигали принцип «свободного потока информации», а сейчас под предлогом «инострannого вмешательства», распространения «лживых новостей» или несоблюдения принципов «толерантности» в информационном пространстве западных стран осуществляется строгая цензура, которая, в частности, используется и для борьбы с оппозиционными взглядами. Особенно это заметно на примере США, где под давлением правительства в социальных сетях Facebook и Twitter был полностью заблокирован канал оппозиционного медиа Infowars, материалы которого набирали миллионы просмотров.

Противодействие иностранному вмешательству, в том числе иностранным СМИ, остается центральной темой в западном обществе на протяжении последних нескольких лет. Главное внимание сосредоточено на России, якобы помогшей Дональду Трампу стать президентом США. На эту тему публикуются многочисленные доклады и исследования, причем следует отметить, что авторами таких работ часто выступают одиозные политизированные личности, например, экспертами по сдерживанию

СМИ России считаются Петр Померанцев (Peter Pomerantsev) и Энн Эпплбаум (Anne Applebaum).

В то же время продолжает набирать обороты похожая по своей сути, но, как можно предположить, более масштабная и затяжная компания против Китая. Как отметил один западный синолог, «два бывших журналиста» занимаются тем, что заметно осложняют Пекину жизнь. Речь идет о Мэтью Поттингере (Matthew Pottinger), директоре азиатского отдела в Совете национальной безопасности США, и Джоне Гарнауте (John Garnaut), экс-советнике премьер-министра Австралии Малкольма Тернбулла (Malcolm Turnbull).

Поттингер проработал семь лет в Пекине, сначала корреспондентом агентства Рейтер, затем в газете The Wall Street Journal, после чего поступил на службу в корпус морской пехоты США. Но даже на службе он не забывал про журналистику. Например, в 2007 г. в Washington Post вышла статья, где он обвинил медиамагната Руперта Мердока в чрезмерной лояльности к Пекину и удерживании некоторых подконтрольных ему СМИ от сильной критики в отношении Поднебесной. По сравнению с другими членами команды Трампа, отвечающими за азиатское направление, такими известными «ястребами» как Роберт Лайтхайзер (Robert Lighthizer), Питер Наварро (Peter Navarro) или даже Рэндалл Шрайвер (Randall Schriver), который поддерживает Тайвань и выступает за усиление позиций США в Южно-Китайском море, Поттингер не так часто появляется в заголовках СМИ, хотя этого молодого специалиста называют одной из главных фигур, формирующих стратегию США в Азии.

Аналитики отмечают кардинальные перемены, произошедшие в политике администрации Трампа в отношении Поднебесной. В октябре 2018 г. вице-президент США Майк Пенс (Mike Pence) выступил с речью в Институте Хадсона (Hudson Institute), где изложил основные моменты нового подхода администрации к отношениям с Китаем. Следует сказать, что сам Институт Хадсона в настоящее время стал одним из главных аналитических центров антикитайской риторики в США. Публицист газеты The Wall Street Journal Уолтер Мид (Walter Mead), профессор внешней политики и гуманитарных наук

в колледже Бард (Bard College), назвал речь Пенса своего рода «началом второй холодной войны» и предположил, что это может стать «самым масштабным сдвигом в американо-китайских отношениях с момента визита Генри Киссинджера в Пекин в 1971 году» [2]. По мнению Кристофера Рэя (Christopher Wray), директора Федерального бюро расследований США, Китай хочет заменить США как ведущую в мире сверхдержаву, и Пекин якобы использует незаконные методы для достижения этой цели [1]. О попытках Китая вмешаться в политическую жизнь США президент Дональд Трамп рассказал во время выступления в Совете Безопасности ООН. Позже в своем Twitter Трамп также выразил недовольство работой англоязычных китайских СМИ, обвинив их в том, что они распространяют замаскированную пропаганду в местных американских газетах.

Таким образом, США продолжают осуществлять постепенное сдерживание Китая по всем направлениям, не только в вопросах торговли и так называемой торговой войны, за которой следит все мировая общественность. По мнению авторов английского журнала *The Economist*, развязанная Штатами конфронтация с Китаем не выглядит как продуманная стратегия в Азии, а больше сравнима с гориллой, бьющей себя в грудь: совершенно непонятно, чего хочет добиться от Китая администрация Трампа. Очевидно, что торговое и экономическое соперничество является главным камнем преткновения между двумя государствами. США оказывают давление на своих союзников, но, как можно заметить, в Европе это получается уже не так успешно, как раньше. Европейские страны не хотят пренебрегать своими экономическими интересами и той выгодой, которую они могут получить от сотрудничества с Китаем. Это хорошо видно и по недавнему скандалу вокруг китайской компании Huawei, так как ряд стран в Европе не поддержал предложение Штатов заблокировать участие компании в создании сетей высокоскоростного Интернета.

Но этого нельзя сказать об Австралии, Канаде, Новой Зеландии. Как пишет австралийская пресса, Австралия оказалась между двух огней: Китай — крупный торговый партнер, США — союзник. Отношения Китая с Австралией, как и с Канадой, под давлением Вашингтона заметно испортились. Особенно характерен прошло-

годний конфликт Пекина с Канберрой, в котором одну из главных ролей сыграл упомянутый выше бывший журналист Джон Гарнаут. До назначения на должность советника премьер-министра Гарнаут в течение шести лет работал корреспондентом Fairfax Media в Пекине. Он также жил два года в Пекине в детстве, когда его отец, известный экономист, работал послом Австралии в Китае. Гарнаут возглавил секретное правительственное расследование политического влияния Китая в Австралии, результаты которого так и не были опубликованы, но на их основе был принят закон об иностранном вмешательстве. Подобно тому, как это происходит с антироссийской истерией в США, были начаты преследования и отставки австралийских чиновников за якобы связи с Китаем. Роберт Карр (Robert Carr), австралийский политик в отставке, член Лейбористской партии, назвал Гарнаута предводителем антикитайской паники в австралийских медиа [4]. В статье журнала Foreign Affairs Гарнаут предложил оказывать поддержку независимым китайоязычным медиа для того, чтобы огородить китайскую диаспору от информации, распространяемой государственными СМИ Китая [3]. Его методы противодействия зарубежному вмешательству были оценены и в США, куда он был приглашен для участия в слушаниях комитета Палаты представителей; там Гарнаут поделился опытом Австралии и дал своим американским коллегам некоторые рекомендации. При этом Гарнаут, как и другие подобные ему западные стратеги, для оправдания своих действий использует принцип оруэлловских персонажей: «Все равны, но кто-то равнее». Так, по их мнению, только настоящие демократические общества подвержены подобным нападкам извне, что, разумеется, звучит лицемерно и совсем не соответствует действительности.

Литература

1. Директор ФБР: Китай пытается сместить США с позиции ведущей сверхдержавы // RT на русском. 2018. 20 дек. URL: <https://russian.rt.com/world/news/585570-rei-kitai-ssha>.
2. Мид У. Майк Пенс объявил о начале второй холодной войны // Иносми. ру. 2018. 9 окт. URL: <https://inosmi.ru/politic/20181009/243417963.html>.

3. *Garnaut J.* How China interferes Australia and how Democracies can push back // *Foreign Affairs*. 2018. 9 March. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-03-09/how-china-interferes-australia>.

4. *Lewis Ch.* Meet the man at the heart of the latest Chinese influence scandal // *Crikey*. 2018. 31 May. URL: <https://www.crikey.com.au/2018/05/31/john-garnaut-just-who-is-the-man-at-the-centre-of-the-latest-china-controversy/>.

М. В. Ливанова

Смоленский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРОЕКТЫ SMALL MEDIA КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА

В статье исследуются просветительские, социальные, контркультурные интернет-проекты small media, созданные журналистами, покинувшими крупные российские медиахолдинги в условиях политического и экономического давления государства на СМИ. Small media стали альтернативным пространством коммуникаций для многочисленных социальных групп, а для создателей проектов — средством самореализации и сохранения профессиональных стандартов качественной журналистики.

Ключевые слова: small media, интернет-проекты, аудитория, редакция, редакция, альтернативная информационная среда.

M. V. Livanova

Smolensk State University

SMALL MEDIA JOURNALISTIC PROJECTS AS AN ALTERNATIVE INFORMATION SPACE

The article considers educational, social, countercultural Internet projects of small media created by the journalists who left large Russian

media holdings under the conditions of political and economic pressure of the state on the media. Small media have become an alternative space of communication for numerous social groups. For the creators of projects, they have become the platforms for self-realization and preservation of professional standards of quality journalism.

Keywords: small media, Internet projects, audience, editorial system, alternative information space.

В 2013 г. журнал «Эксперт. Северо-Запад» инициировал дискуссию о набравших популярность интернет-фэнзинах (фанатских журналах) — альтернативных медиа субкультурных сообществ. Определяя их как гражданскую журналистику, форму протестного интернет-активизма [8], «параллельный интернет», «всеобщее отрицание» [3], участники выделили основные признаки подобных изданий: форматы — публичные страницы или стильные сайты, требующие малых затрат; бесцензурность и шок-контент; маргинальность аудитории; нерегулярность выхода; отсутствие редакции и финансирования; наследование традиций самиздата СССР.

В. В. Васильева, исследовавшая типологические особенности фэнзинов, также относит их к любительской периодике, «которая почти всегда отличается оппозиционным настроением. Эту оппозицию можно разделить на активную и пассивную. Первая бросает вызов обществу, вторая — созидательна и нацелена на формирование социальных и культурных ценностей, альтернативных общепринятым. Ее деятельность распространяется внутри фанатского сообщества» [2, с. 128]. В отсутствие конкуренции идей в публичном пространстве движения, группы, индивиды, не допущенные в массовые коммуникации, создают собственные медиаресурсы, основанные на принципах сетевого активизма, а не информирования и анализа, продвигают в аудиторию одностороннюю повестку, деформируя восприятие картины действительности не в меньшей степени, чем традиционные СМИ.

Внутренняя среда российской медиасферы претерпела серьезные изменения начиная с 2014 г. «Редакции СМИ либо становятся сервисными организациями и обслуживают заказы корпораций и / или правительств, либо выбирают для себя путь общественников на краудфандинговых платформах» [5, с. 35]. Из-за разгона редакции «Лента.ру» под руководством Г. Тимченко, ухода из «Русской планеты» журналистов по причине цензуры и отказа собственника от финансирования, высвобождения по разным причинам ведущих сотрудников ряда российских СМИ (Esquire, «Афиша» и др.) сегодня наблюдается феномен развития интернет-проектов журналистов-профессионалов. Его причины — «кризис журналистики в старом смысле, вследствие чего на журналистском рынке существует множество людей со способностями и желанием самовыражаться; удешевление и упрощение возможности создавать подобные СМИ; старые форматы изжили себя... наступает эпоха web 3.0, когда создаются уже свои платформы для размещения информации» [4].

В 2014 г. был запущен проект «Батенька, да вы трансформер» выпускников факультета журналистики МГУ во главе с Е. Мостовщиковым. В 2015 г. появился портал Arzamas бывшего главного редактора «Большого города» Ф. Дзядко, затем moloko plus (паблик и альманах П. Никулина) и ряд других проектов профессиональных креативных редакций, дополнивших «новый самиздат», который вернулся в виде сайтов, блогов, фэнзинов и пабликов. В журналистской и экспертной среде они получили название small media, а Институтом развития Интернета (ИРИ), созданным по инициативе Администрации президента, были атрибутированы как «медиа без лицензии СМИ», требующие регулирования с точки зрения среды распространения контента, платформ и каналов.

Рассмотрим концептуальные, функциональные и содержательные модели этих наиболее заметных в российском информационном пространстве small media.

Мультимедийный портал Arzamas с момента запуска позиционируется как некоммерческий просветительский проект, посвященный гуманитарному знанию. Он представляет собой со-

бране авторских видео- и аудиокурсов по истории, литературе, искусствоведению, философии и другим гуманитарным дисциплинам, прочитанных российскими учеными, и сопровождающих материалов в медийном формате — текстов, фотографий, фрагментов кинохроники, интервью с экспертами, тестов — того, что создает контекст изучаемой темы. В числе лекторов проекта — ведущие филологи, писатели, историки, антропологи, философы, сотрудники Государственного Эрмитажа и Третьяковской галереи, преподаватели Европейского университета и Высшей школы экономики.

Широкий спектр тем (от «Византии для всех» и «Мифов Южной Америки» до «Путеводителя по средневековому монастырю» и «Антропологии коммуналок») складывается в сложную систему с единым внутренним сюжетом. По мнению Ф. Дзядко, «многие курсы посвящены тому, как государство себя сочиняет и как человек себя воспринимает в ту или иную эпоху. В этом смысле они про одно и то же — про человека в обществе... А у нас в стране человека не любят сейчас, и все живут в буквальном смысле в беспамятстве. «Арзамас» — это про культуру, а значит, про то, что надо любить человека» [7].

Сегодня сайт имеет ясную структуру тематических рубрик и мультимедийного контента. Основной раздел — «Курсы». Так, 60-й курс «Первый русский авангардист» Ирины Вакар о Михаиле Ларионове, представленный в конце ноября 2018 г., открывается аудиолекцией «Бунт Михаила Ларионова»; публикуются ее текст и иллюстрации (картины художника), путеводитель «по источникам его вдохновения» (все главные направления и стили искусства XX века в одной таблице); комментарий искусствоведа Андрея Сарабьянова — как смотреть картины Ларионова; тест-игра «Угадайте художника по словам на его картине».

Раздел «Журнал» содержит тексты по истории культуры («чтение на каждый день»). «Ликбез» предоставляет помощь в освоении масштабных тем («Древняя Греция за 18 минут»). «Детская комната» включает в себя книги, мультфильмы, музыку, игры. Запущено мобильное приложение Радио Arzamas. В 2017 г. проект «Вся русская литература XIX века на 230 карточках» удостоен

литературной премии «Книга года» в номинации «Электронная книга».

Отказ от принципа линейности — ведущего для образовательных ресурсов при изложении материала — в пользу кросскультурности и мозаичности, координация с социальным и технологическим потенциалом новых медиа выстроили типологическую модель Arzamas как «хорошего журнала с разными рубриками типа “Афиши”, только про Смутное время или про Новгород XII века» [6], что может быть интересно и «человеку из метро». Медиаплатформа как альтернативное культурное пространство востребована пользователями всех социальных сетей. Наиболее многочисленная аудитория сосредоточена на Youtube (почти 500000 подписчиков), в ВКонтакте (около 350000), Facebook (125000).

Как проект Arzamas существует не для замкнутой нишевой группы с элитарными интересами, а для открытой новому знанию и интеллектуальным усилиям аудитории, сообщества, отказывающегося от восприятия таблоидной культуры. Интернет-активность трансформируется и в онлайн-практики — освоение «третьих мест» (библиотеки, музеи, вокзалы, кинотеатры), выход в публичное общественное пространство не только столичных, но и провинциальных городов (Томска, Самары, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга). Портал финансируется за счет средств инвесторов.

В отличие от мультимедийного Arzamas проект «Батенька, да вы трансформер» (необычное название придумано еще в 2007 г. основателем, бывшим главным редактором сайта журнала «Сноб» Е. Мостовщиковым) изначально задумывался как газета. Особый дизайн и специальный шрифт, использование художественной графики в оформлении придают сайту внешнее сходство с неформальными субкультурными изданиями 1980-х гг. «Батенька...» и называет себя «самиздатом», хотя и в современном цифровом формате. Появление самиздата в медиаполе «всегда изменение представления о журналистике, отклонение от нормы... поэтому концепция должна быть абсолютно уникальной, свежей и качественно сделанной» [1]. Редакция именуется

себя Орденом, исповедующим философию постапокалипсиса, согласно которой конец света наступил давно, но никто этого не замечает. Ее воплощает вымышленная мистическая фигура Теодора Глаголева, путешественника с придуманной биографией, рожденного в XIX веке, миссия которого — изучать людей. Контент «Батеньки...» можно определить как социальный, «пространство человека» — географическое, жизненное, личностное. Тексты опровергают представление о повседневной реальности как о прозрачной, наблюдаемой, хорошо знакомой аудитории из индивидуального опыта.

«Батенька...» исследует «другие места» современной России «за пределами статистики и науки», территориальные или общественные анклавы, живущие по собственным законам. Шок-контент присутствует не в текстах на табуированные для СМИ темы сексуальных девиаций и наркопотребления в школьной среде, а в публикациях о том, как от безденежья наркоторговцами становятся пенсионеры, как семьи живут рядом с психически нездоровым человеком или как вдоль трасс увековечивают память жертв ДТП. С ними соседствуют авторские колонки преподавателя ВШЭ о роли нефти в современном мире. Спецпроект «Моно» реализуется как цикл об истории России через призму жизни моногородов. Выездная редакция подготовила мультимедийные сюжеты о Выксе, Карабаше и Вятских Полянах (с исследованием атмосферы и мироощущения на депрессивных загрязненных территориях, попыток людей изменить среду своими силами).

Обобщенно-философские разделы «Ресурсы», «Защита», «Сплочение», «Преклонение», «Познание», «Эстетика» содержат конкретные рубрики, отражающие все грани бытия человека в его естественной среде обитания (возможности, фантазии, отважные попытки, кунсткамера, невероятные истории). Редакционная система объединяет более десяти штатных сотрудников и несколько десятков нештатных авторов (именно последние вместе с читателями создают самую популярную рубрику сайта «Та самая история»). Требования к текстам такие: отсутствие оценочных суждений; изучение процесса трансформации как глобального события, так и личной судьбы; «живая журналисти-

ка» (экспедиции, командировки, общение). В 2017 г. в издательстве АСТ в серии «Звезда интернета» вышла книга публикаций самиздата, представленного во всех социальных сетях и насчитывающего 175000 просмотров сайта в месяц. Финансирование «Батеньки...» осуществляется за счет медиаартела «Мамихлапинатана» — контент-студии, занимающейся разработкой медиа для бизнеса и брендов, созданной основателями самиздата.

Иную модель — печатное издание и паблик в ВКонтакте — избрали авторы «контркультурного альманаха о насилии» *moloko plus*, при этом главное внимание уделяется не интернет-площадке, а традиционному бумажному формату. Три выпуска посвящены таким темам, как «Терроризм» (2016), «Наркотики» (2017), «Революция» (2018). По утверждению основателя и главного редактора П. Никулина (в прошлом сотрудника «Большого города», «Русской планеты», *The New Times*), «у нас просто маргинальная повестка» [9]. Многие федеральные СМИ освещают те же темы террористических организаций, радикальных движений, нацизма, наркотрафика, религиозной нетерпимости, нарушения прав заключенных и др. Однако данная проблематика расщеплена в массиве остального контента, пакетная же подача информации в специализированных выпусках иначе воздействует на читателя.

Не игнорируя данные темы, СМИ в большинстве своем транслируют в аудиторию точку зрения государственных структур силовых ведомств на эти сложные вопросы. Авторы альманаха ставят целью создать общее интеллектуальное пространство для дискуссии, максимально разносторонне раскрыть и проанализировать эти глобальные явления, не ограничиваясь их исследованием на примере России. В сборнике материалов, посвященных терроризму, публикуются тексты о греческой ультралевой организации «17 ноября», курдских повстанцах, баскской группировке ЭТА, членах Ирландской республиканской армии. Авторы пытаются ответить на вопрос, чем терроризм отличается от гражданской войны. История террора дает, по мнению редакции, «ключ к пониманию процессов, происходящих сегодня в мире». Тема последнего по времени номера связана не только со 100-летием Октябрьской революции, но и с 50-й годовщиной событий мая 1968 г. во Франции, помещены

материалы о европейских революциях XIX века, анархистах Европы и США, протестах в Венесуэле.

Наряду со статьями в каждом выпуске присутствуют репортажи, подробные интервью с экспертами, рубрика «Книжная полка» (рецензии и фрагменты книг). К корреспондентам и авторам предъявляются требования в соответствии с профессиональными журналистскими стандартами: «фактчекинг, два мнения, если это необходимо, досье на героя, если вызывает вопросы его компетентность» [9]. Материал «Непрерывный терроризм» А. Елагиной в 2016 г. был удостоен российской независимой премии «Редколлегия» за сохранение высоких стандартов в профессии.

Редакционная система объединяет постоянных сотрудников и круг авторов, приглашенных к работе над каждым новым номером, живущих в разных странах и взаимодействующих в Интернете. Аудитория печатной версии — преимущественно молодежная, сообщество ВКонтакте насчитывает свыше 30000 участников. Через социальные сети редакция объявляет о сборе пожертвований на развитие проекта, который не является коммерческим и не размещает рекламу. Альманах распространяется через независимые книжные магазины, почтовую рассылку, путем продажи на тематических мероприятиях. За счет средств от реализации предыдущего выпуска готовится следующий. Презентации новых номеров проводятся на встречах с читателями в клубах, барах, креативных пространствах.

Несмотря на очевидное сходство с фэнзинами, журналистские проекты small media имеют ряд отличительных признаков, позволяющих идентифицировать их как особый тип:

- редакционная система (коллектив профессионалов и открытая горизонтальная редакция);
- функции (создание сообщества читателей-единомышленников);
- контент (просветительский, социальный, контркультурный, отказ от политической повестки);
- маршрутизация (сосредоточение наибольшего количества читателей в соцсетях с последующим переходом на сайт);
- монетизация (отсутствие рекламы, краудфандинг, медиа плюс сервис);

- аудитория (городской образованный класс);
- выход в офлайн-практики (лекции, концерты, фестивали, презентации в «третьих местах»).

Для журналистов уход в small media становится не проявлением эскапизма, «внутренней эмиграцией», а средством самореализации и возможностью экспериментировать. Отказываясь в равной мере и от мейнстрима, и от оппозиционности, «медиа без лицензии» ставят целью соблюдение стандартов профессиональной журналистики. Популярность авторских интернет-проектов свидетельствует о появлении альтернативных аполитичных площадок для обмена качественным культурным, научным, социальным контентом не с маргинальной субкультурной аудиторией, а с многочисленными социальными группами, ушедшими с российского медийного поля в условиях политического и экономического давления государства на СМИ.

Литература

1. *Валиева А.* Егор Мостовщиков: «Мы поспорили, кто создаст более идиотское издание. Я победил» // Include. 2017. 2 окт. URL: <http://includevmk.tumblr.com/post/165974599084/egor-mostovshnikov-my-posporili-kto-sozdast-bole-idiots>.
2. *Васильева В. В.* «Фанатский журнал» как тип издания (на примере петербургских фэнзинов 2010-х годов) // Вестн. Омск. гос. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 2(15). С. 127-130.
3. *Гавра Д.* Всеобщее отрицание // Эксперт. Северо-Запад. 2013. № 41(628). URL: <http://expert.ru/northwest/2013/41/vseobschee-otritsanie/>.
4. *Горожанинова М.* Как разгон «дорогой редакции» породил новую волну small media // Реальное время. 2015. 5 нояб. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/17123>.
5. *Ершов Ю. М.* Некоммерческие организации как медиа и их контент-стратегии // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский. М.: МедиаМир; Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018.
6. *Мунипов А.* «Это как “Афиша”, только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас» // Афиша Daily. 2015. 16 февр. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delаетсяya-proekt-arzamas/>.

7. Петров Е. Филипп Дзядко: «Быть чисто медиа неинтересно, быть университетом еще рано» // Colta. 2015. 24 февр. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/6395>.

8. Третьяков А. Фэнзины: анатомия протеста // Эксперт. Северо-Запад. 2013. № 41 (628). URL: <http://expert.ru/northwest/2013/41/fenzinyi-anatomiya-protesta/>.

9. Яблоков А. Весь ужас бытия // Журналист. 2017. № 9. URL: <https://jrnlst.ru/pavel-nikulin>.

Д. В. Петросян

Ереванский государственный университет

СУБЪЕКТИВНОЕ ВРЕМЯ В СОВРЕМЕННЫХ АРМЯНСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

В статье анализируется ряд проявлений субъективного времени в армянских медиатекстах на тему Бархатной революции в Армении в апреле — мае 2018 г. Посредством анализа структурных компонентов субъективного времени выявлены некоторые тенденции. Исследуется прошлое в политических оценках, отмечено, что оно окрашено в основном в отрицательные тона. Выявлено: образ будущего не имеет четкого описания; важную роль при этом играют психологические переживания. Рассматривается связь прошлого и будущего с настоящим как объединяющая концепция материалов, которую авторы воплощают с помощью специальных творческих приемов.

Ключевые слова: субъективное время, армянский медиатекст, прошлое, настоящее, будущее.

D. V. Petrosyan

Yerevan State University

SUBJECTIVE TIME IN CURRENT ARMENIAN MEDIA TEXTS

The article examines a number of manifestations of subjective time in the Armenian online press reactions to the Velvet Revolution in Armenia in

April — May 2018. By analyzing the structural components of subjective time, some trends have been identified. The past in political assessments is presented mainly in negative colors. The image of the future is not clear while psychological experiences play an important role. The past and the future are being united by the present, which the authors portray using peculiar tools. It is in their integrity that the subjective time in the Armenian media texts is perceived.

Keywords: subjective time, Armenian media texts, the past, the present, the future.

Среда обитания журналистики определяется, кроме прочего, временем ее существования. Бытует традиционное восприятие времени: время — это жизнь души [16]. И если это так, то душевные переживания могут стать основой для субъективного времени индивида и его отражения в СМИ.

Понятие это уже давно находится в поле зрения философов, психологов, культурологов. Глубокое понимание субъективного времени прослеживаются в работах Августина, Э. Канта, Э. Гусерля, А. Бергсона, М. Хайдегера [4; 9; 17]. В их дискурсах очерчено обобщенное восприятие данного измерения бытия: «Время принадлежит не только внешнему миру, но и внутреннему миру человека. Человек не только познает время, но и переживает его существование» [19, с. 103]. Внутренние переживания времени формируют настоящее индивида, и это настоящее связано с прошлым воспоминаниями, а с будущим оно связано надеждами [12, с. 132].

Восприятие субъективного времени следует рассматривать в этом аспекте. Оно синтезируется в человеке в тесной связи с социально-политическими, культурными событиями и их влиянием на личность. Медиа, как ключевой фактор коммуникации и распространении информации, находятся в центре подобных метаморфоз: воплощения субъективного времени здесь всегда звучат в контексте современности. Целью данного исследования является анализ фактора субъективного времени в армянских

медиатекстах в свете «бархатной революции» апреля-мая 2018 г. Учитывая, что круг материалов для анализа весьма широк, мы решили сосредоточиться только на аналитических публикациях.

Несколько слов об Апрельской, или Бархатной революции в Армении. В конце марта 2018 г. оппозиционный политический деятель, депутат Национального собрания Никол Пашинян с группой единомышленников (в рамках инициативы «Мой шаг») начал шествие из города Гюмри в Ереван в знак протеста против решения Республиканской партии предоставить бывшему президенту Сержу Саркисяну должность премьер-министра. С 13 апреля в течение десяти дней в Ереване разворачивались действия гражданского неповиновения, перешедшие во всенародное движение. Под его давлением 23 апреля С. Саркисян подал в отставку.

Далее акции движения продолжались на Площади Республики. 1 мая республиканцы, которые составляли абсолютное большинство в Национальном собрании, провалили избрание Никола Пашиняна на пост премьер-министра. Однако под протестным давлением вскоре уступили, 8 мая Пашинян был избран на эту должность. Внутриполитическая жизнь вошла в новое русло. Пришедшие к власти оппозиционный деятель и его сподвижники теперь стараются претворить в жизнь свои политические и социальные проекты.

Возвращаясь к нашей теме, отметим, что наличие субъективного временного измерения в посвященных этим событиям публикациях весьма ощутимо. Их авторы участвовали в событиях, и, естественно, субъективное восприятие преобладало в их интерпретациях и оценках.

Изучение опубликованных в указанный период (апрель-май 2018 г.) более трех десятков материалов привело нас к следующему ключевому выводу: их авторы большей частью были настроены на футуристический лад, то есть их помыслы были обращены в будущее. Психологически этот подход кажется оправданным, поскольку ожидания от революции были велики. Вот что говорят заглавия статей: «Бархатная революция — как состоится процесс передачи власти» (А. Мгдесян), «Когда народ будет жить лучше?»

(Б. Тунян), «Все только начинается: сценарии Бархатной революции в Армении» (А. Галстян)...

Тем не менее аналитический подход также ощущался. Чаще всего он принимал ретроспективную окраску, и это понятно. Оглянуться назад весьма полезно, ибо прошлое таит ответы на многие проблемы настоящего и будущего: «11 дней, изменившие Армению» (М. Хачатрян), «Как Серж Саркисян “сотворил” революцию» (Д. Малхасян) и др.

Осмысление прошлого в контексте субъективного времени. В осмыслении прошлого немаловажную роль играет память, способная выявить причинно-следственные связи важнейших политических, социальных, психологических событий. Однако в памяти наличествуют элементы и личной ретроспекции помнящего. Посему в восстанавливаемой картине прошлого и настоящего много субъективного.

В отдельных материалах прессы единое прошлое раздваивается на давнее и недавнее. Хотя события протекают в той же плоскости субъективного времени автора, они выполняют разные функции. В частности, один из авторов (Ст. Даниелян) приводит опыт из далекого прошлого. Он пишет об Англии XV века, когда принималось правовое решение вопроса об имуществе короля Генриха IV. Суть аналогии такова: Сержу Саркисяну перед революцией хотели безвозмездно предоставить одно из правительственных зданий, которое он пытался оформить в собственность себе как «политическому телу», а не как «физическому телу». Отсюда вывод: в Армении «правовое и общественное сознание о разграничении этих “тел” находится на очень низком уровне» [10]. В ассоциативных размышлениях некоторых авторов давнее и недавнее прошлое сопряжены с теми или иными ключевыми событиями настоящего. Говоря о Республиканской партии, утратившей власть в результате революции, автор мысленно возвращается к Древнему Риму: «Эта партия готова предать огню Армению, как в 64-ом году нашей эры это сделал Нерон. Он поджиг Рим, только бы не потерять власти над ним» [1].

В медиатекстах воплощенное прошлое — это не только конкретные события и явления, но и конкретные люди, при безраз-

дельной власти которых преобладали «догматизм и стереотипное мышление», «шаблоны и ложное стремление к модернизации» [11]. Иными словами, субъективное время в авторском понимании охватывает не только событийные, но и аксиологические измерения прошлого. В большей части публикаций политические оценки прошлых лет имеют отрицательные коннотации, что, пожалуй, можно объяснить желанием подчеркнуть значение революции.

Один из способов сопряжения ресурсов субъективного времени — это «риторическая выдумка», а именно попытка окрасить прошлое в цвета будущего и, наоборот, будущее в цвета прошлого. Она ясно прослеживается в статьях ряда авторов. Редакционная статья «Идеальная революция также имеет свою цену» обращает внимание на возникшее по ходу революции недовольство в некоторых слоях общества. Согласно автору, этого и следовало ожидать.

Прошлое, которое обычно изображается в виде свершившихся фактов (перфект), в данном случае получает футуристический оттенок. Как ни странно, оценки автора аргументируется «стро-го логическими доводами», например, в следующем ключе: если бы на республиканцев не оказывалось психологическое давление (физического насилия во время революции не было), то революция не победила бы, а если бы победила контрреволюция, то «власть попросту подавила бы своих граждан не только психологически, но и физически — под гусеницами танков...» [13]. Так происходит сознательное расширение границ субъективного времени, и текст становится монологическим с оттенками императивности.

Образ будущего после революции. В целом, в координатах субъективного времени, в отличие от времени прошлого и настоящего, границы будущего расплывчаты. Оно предстает в картинах, нарисованных в разных тонах, от осторожного пессимизма до эмоционального оптимизма (Г. Аветикян: «Сможем ли войти в пространство настоящего парламентаризма?» [2]; А. Григорян: «Должны быть готовы к такой Армении, наследниками прошлого которой будем мы» [7] и др.). Образ будущего становится особен-

но зримым в тех материалах, где авторы ссылками на известных литературных персонажей пытаются обосновать справедливость своих суждений. В этом отношении примечательна ассоциация с историей о том, как Дон Кихот создавал свой рыцарский образ в бессонной ночи на скотном дворе: «все донкихоты, ни у кого нет времени уединиться, изолироваться и осмыслить, что от вызовов революции нужно избавляться как можно скорее» [6].

Есть ряд статей, авторы которых, кроме публицистических размышлений, предлагают «серьезный анализ» текущих событий и даже обрисовывают собственные сценарии «завтрашнего дня» [20]. В этом случае будущее приобретает более четкие контуры. Причем в основном выдвигаются задачи на ближайшее будущее, поскольку ход грядущих событий революции непредсказуем. «Если хотим избежать судьбы прошлой армянской революции... и построить стабильное, демократически свободное, безопасное и благоустроенное государство, уже сегодня нужно начать осуществлять большой пакет реформ» [20], — пишет А. Чалабян и указывает основные направления реформ: конституционные, избирательные, судебно-правовые, социальные, образовательные.

Настоящее как место встречи прошлого и будущего. Ключевым фактором формирования субъективного времени, без сомнения, является настоящее, в фокусе которого объединяются прошлое и будущее. Настоящее формирует алгоритмы движения времени, подчеркивая важность то прошлого, то настоящего. С этой точки зрения ряд авторов пытается осветить важнейшие события настоящего. К примеру, его обобщенный образ представлен словами четвертого президента страны Армена Саркисяна: «В истории Армении уже имеем новую страницу. Мы живем в Новой Армении...» [18]. В ракурсе субъективного времени (с участием прошлого и будущего) авторы находят новые способы изображения настоящего; мы отметим следующие:

а) наличие внутренних диалогов в медиатекстах. Внутренний диалог позволяет автору общаться со своим внутренним Я. Задаваемые при этом вопросы делают авторский текст живым и динамичным [15, с. 53-59], они обычно формулируются так, как будто и в самом деле происходит диалог в настоящем времени. В

пространстве текста такие вопросы превращаются в заголовки и подзаголовки, предполагающие точные ответы. Одновременно и внутри текста появляются краткие вопросы и ответы: «Кому должны служить они — стране или одному негодному человеку? Ведь великая честь — служить народу, и позор служить одному» [8];

б) воплощение постоянного настоящего в субъективном времени. Это свойственно, в частности, тем текстам, авторы которых ведут речь о революционной эйфории. Они выявляют типичные свойства характера и психологии главного героя главного события — нашего общества. Эти свойства (хорошие или плохие) неизменно проявляются перед, во время и после революции, и тем самым обеспечивается постоянство исторического настоящего. В статье А. Атанасяна дается анализ отрицательных сторон общества, с сатирическими акцентами: «Еще один национальный комплекс: каждый из нас — вождь-самозванец: президент, мэр, мудрый царь, эффективный бизнесмен... Ведь каждый армянин “от рождения гений”, так что, поверхностно ознакомившись с любым вопросом, мы можем достичь в его рассмотрении непомерных высот...» [3].

г) слова — индикаторы временного измерения, характеризующие субъективное время: сейчас, теперь, в данный момент, в настоящем, пока что и др. Они играют важную роль в паузах и смысловых переходах внутри текста: «Сейчас никто не знает, что происходит в кабинетах разных чиновников» [5]; «Теперь два пути — правовой и политический, и они в случае последовательности шагов могут дополнять друг друга» [14].

Иными словами, субъективно выбранные отрезки времени (настоящее, прошлое и будущее), как по отдельности, так и во взаимодополнении, характеризуют направление мысли и психологическое устремление автора. Тем самым они существенно расширяют коммуникативные возможности текста.

Подведем итоги. Отраженное в медиа субъективное время служит ключевым измерением современного информационного пространства. В этом контексте особенно важны трансформации, которые происходят с субъективным временем в медиатекстах в переломные моменты истории. Сказанное в полной мере отно-

сится к Бархатной революции. Подходы армянских аналитиков к прошлому, настоящему и будущему выявляют следующую картину. В измерении *прошлого* субъективное время представляет событийный пласт истории преимущественно в отрицательных тонах. Образ же *будущего* не столь однозначен: здесь расставляются и скептические, и оптимистические акценты, которые переплетаются с психологическими переживаниями авторов. У прошлого и будущего есть общая базовая характеристика: их трактовка обусловлена реалиями *настоящего*. Того настоящего, которое по-разному отражается в профессиональной деятельности авторов, и тем самым формируется многоплановость субъективного переживания времени в медиатекстах сегодняшней Армении.

Л и т е р а т у р а

1. Авакян Л. Республиканцы, подойдите к выходу... // Айкакан жаманак [Армянское время]. 2018. 27 апр. URL: <http://armtimes.com/hy/article/136438>.
2. Аветисян Г. Сможем ли войти в поле настоящего парламентаризма? // Азг [Нация]. 2018. 5 мая. URL: <https://azg.am/AM/2018050401>.
3. Атанесян А. О необходимости изменения комплексов // Аналитикон. 2018. Май. URL: <http://theanalyticon.com/?p=10643>.
4. Бергсон А. Непосредственные данные сознания. Время и свобода воли. М.: ЛКИ, 2010.
5. Галустян А. Все только что начинается: сценарии бархатной революции в Армении // Анках [Независимый]. 2018. 1 мая. URL: <http://www.ankakh.com/article/95583>.
6. Григорян А. Донкихоты революции // И лур ашхари [По всему миру]. 2018. 25 апр. / URL: <http://www.ilur.am/news/view/68338.html>.
7. Григорян А. Должны быть готовы к такой Армении, наследниками прошлого которой будем мы // И лур ашхари [По всему миру]. 2018. 22 мая. URL: www.ilur.am/news/view/68267.html.
8. Григорян Р. Бархатная революция и роковая ошибка Сержа // Гала ТВ. 2018. 21 апр. URL: <http://galatv.am/hy/news/227179/>.
9. Гуссерль Э. Феноменология внутреннего сознания времени. В 2 т. М.: Гнозис, 1994.
10. Даниелян Ст. «Два тела» Президента, или то, чего не понял Серж Саркисян // Хетк [След]. 2018. 10 мая. URL: <https://hetq.am/hy/article/88677>.

11. *Демирчян М.* Бархатная революция: армянский вариант // Аналитикон. 2018. Май. URL: <http://theanalyticon.com/?p=10646>.
12. *Дильтей В.* Категории жизни // Вопросы философии. 1995. № 10. С. 132-135.
13. Идеальная революция также имеет цену // Айкакан жаманак [Армянское время]. 2018. 7 мая. URL: <http://armtimes.com/hy/article/136985>.
14. *Мгдесян А.* Бархатная революция: как состоится процесс передачи власти? // Айкакан жаманак [Армянское время]. 2018. 24 апр. URL: <http://www.armtimes.com/hy/article/136152>.
15. *Петросян Д. В.* Причуды инверсии: текст и обратная перспектива. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ., 2017.
16. Субъективное и объективное время. URL: https://studopedia.ru/1_19973-sub-ektivnoe-i-ob-ektivnoe-vremya.html.
17. *Хайдеггер М.* Бытие и время. Харьков: Фолио, 2003.
18. *Хачатрян М.* 11 дней, изменившие Армению // Азг [Нация]. 2018. 20 апр. URL: <https://azg.am/AM201804703>.
19. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М.: Республика, 2001.
20. *Чалабян А.* Как укрепить демократические достижения революции // Медиамах. 2018. Май. URL: https://mediamax.am/am/column/12849/?fb_comment_id=1925961424105136_1926460374055241?fb_comment_id=1925961424105136_1926460374055241.

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

«ПИКЕЙНЫЕ ЖИЛЕТЫ» МАСКУЛЬТА И МЕДИЙНЫЕ ДЕСТРУКЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

В статье рассматриваются условия проявлений медийных деструкций важнейшей составляющей культуры общества — его памяти, коммуникативная форма которой в цифровой среде оказалась наиболее уязвимой. В этой связи ставится вопрос о подлинном и мнимом как ценностной дихотомии коммуникативной памяти.

Ключевые слова: медиа, деструкции, культурная память, коммуникативная память, ценностная дихотомия.

V. A. Sidorov

St Petersburg State University

“PIQUE VESTS” OF MASS CULTURE AND MEDIA DESTRUCTIONS OF CULTURAL MEMORY

The article deals with the conditions of manifesting media destruction of the most important component of the society culture, its memory. In the digital environment, the memory communicative form proved highly vulnerable. In this regard, the question of the genuine and the imaginary as a value dichotomy of communicative memory is raised.

Keywords: media, destructions, cultural memory, communicative memory, value based dichotomy.

Мы стали свидетелями важных изменений в культуре, среди них «трансформации медийных форматов показа событий и явлений от медленного и линейного развития к быстрому и моментальному» [9, с. 126]. Отмеченный процесс связан с тем, что усугубляется «крах континуального мышления, выросшего из культа прогресса и позитивизма XIX в. Этот крах затронул все сферы — от естествознания до истории науки и творческого созидания...» [2, с. 63]. И поэтому «происходит уменьшение доли содержания, предполагающего линейное — последовательное восприятие, опирающееся на причинно-следственные связи как на необходимый элемент осмысления событий и явлений» [3, с. 60]. Скорей всего, не обошлось без влияния современной цифровой среды, которая позволяет формировать активные сообщества читателей-комментаторов.

Влияние цифровой среды может оцениваться по-разному. Скажем, авторы, изучающие политическую активность в сети, считают «такие практики активности, как подписание электронных петиций, комментирование постов, выставление значков поддержки (“лайки”) и подобные действия всего лишь имитацией реальной политической активности и политического уча-

ствия» [4, с. 116]. Поэтому «не стоит абсолютизировать вопрос об активности и степенях свободы аудитории» [3, с. 60]. В то же время «фактическая прозрачность коммуникационной среды в Интернете является одним из неотъемлемых функциональных атрибутов, присущих широкому спектру онлайн активности современного человека. При этом в цифровом мире могут быть реализованы новые формы «невидимой» власти и скрытого управления» [3, с. 62].

Так что можно считать справедливым положение о том, что «цифровая политическая коммуникация одновременно как ритуальная коммуникация и элемент медиатизации политики является площадкой символического воспроизводства политических ценностей субъекта коммуникации и начальным этапом политической мобилизации. Интерактивный характер цифровой коммуникации служит не только для конструирования политической реальности (символического воспроизводства), но и для приобщения к политической активности (политической мобилизации) в форме выражения собственной точки зрения в качестве комментатора политических материалов» [8, с. 111].

Да, «современный человек желает быть информированным о последних новостях, потому что такая осведомленность служит неоспоримым источником его престижа в своей группе, это дает ему возможность сообщать другим людям то, что они не знают, становиться легендарным персонажем, носителем новостей, превосходить других своей лучшей осведомленностью» [8, с. 111]. Отсюда желание собственного комментирования событий, выражения своей точки зрения. И все это можно было бы считать несомненным прогрессом в демократизации медиасферы, если бы не отдельные пресловутые «но», которые, как всегда, упираются в вопрос о соотношении иллюзорности и реальности.

Вопрос, во-первых, о подлинности / мнимости практически любого события, которое, как ни взгляни, перед подавляющим большинством индивидов предстает в качестве медиасобытия, а это совсем не эквивалент события в социальной действительности. Во-вторых, поставленный вопрос о чувстве реальности, присутствующем или отсутствующем у добровольных коммен-

таторов медиасобытий, чувстве, которое зависит от меры их понимания собственной значимости в череде происходящего. Формирование чувства реальности — это нечто из области культуры, в данном случае культурного уровня индивидов из цифровой среды. Наверное, не случайно известный телеведущий и политолог В. Соловьев обеспокоен тем, что «сегодня в мире каждый второй — политолог. Раньше каждый второй был футбольным экспертом... Теперь все стали профессионально разбираться в телевидении и в политике... Про политику все все понимают — и что собой представляют наши (и не наши) политики, и на какие деньги они живут, и какие они продажные (или неподкупные), и какие они умные (или глупые — последних обсуждают с особым удовольствием). И как на самом деле легко решить все проблемы мира» [6, с. 7-8].

Конечно, это все те же бессмертные «пикейные жилеты» первой четверти прошлого века (припомним обитателей «славного Черноморска» из «Золотого теленка» Ильи Ильфа и Евгения Петрова), только в силу социальных и технологических перемен сегодня их гораздо больше и внешне они тоже изменились, за что получили новое наименование — «пивные животы». За столь сочным образом усматривается пассивный потребитель медиаконтента, однако воображающий себя активным, желающий развлечения — то ли детективными сериалами, то ли политическими ток-шоу, считающий себя вправе вторгаться в публичное пространство со своим «уставом» поведения, образцами выражения эмоций и мнений. Исследователи фиксируют: «онлайн-взаимодействие изменяет психологию общения и способствует развитию форм антисоциального поведения в сети (троллинг, грифинг — онлайн-вандализм, флейм — словесная война, не имеющая отношения к первоначальной причине спора, и т. д.), становится серьезной проблемой цифровой коммуникации» [4, с. 118].

Налицо разрыв между культурными практиками публичного выражения индивидами чувств и мнений в недавнем прошлом и настоящем. И особенно тревожно, что разрыв коснулся всей совокупности наследования культуры, то есть культурной памяти.

В связи с чем вспомним, что среди измерений памяти Я. Ассман выделяет «коммуникативную память — язык и коммуникацию, а также культурную память — передачу смыслов» [1, с. 20]. Для нас они неразрывны, так как в наше время интерпретация смыслов памяти ускоренно перемещается в медийную среду. Но при этом оказывается во власти стихии «массовой культуры»: память упрощается, подгоняется под политические стереотипы современности, лишается драматизма и глубины ценностного содержания, становится легкодоступной для бытового обсуждения динамично потребляемых новостей политики в среде неувыдаемых «пикейных жилетов» / «пивных животов». «Именно это тематическое пространство онлайн-дискуссий наполнено деструктивными коммуникативными практиками» [4, с. 125].

В качестве подтверждения сказанного воспользуемся некоторыми результатами исследования нижегородских социологов, применивших интент-анализ для изучения текстов онлайн-комментаторов политических материалов (табл. 1). Выделены характеристики, показавшие наибольшую частотность проявлений в онлайн-текстах.

Таблица 1

**Характер онлайн-комментария
политических материалов СМИ**

Интенции	Частота	%
Удивление, вопрос	1891	6,9
Выражение несогласия	1221	4,5
Выражение согласия, поддержка	492	1,8
Неприятие, отказ от коммуникации	624	2,3
Проявление симпатии, сочувствия	171	0,6
Самопрезентация	1144	4,2
Привлечение внимания (рассуждения, риторические вопросы)	2213	8,1
Прогнозы, претензии на истину	2582	9,5
Оскорбления	2357	8,6
Дискредитация	1945	7,1

Как можно заметить, в онлайн-среде рациональный подход к оценке политических медиасобытий со стороны активной сетевой аудитории поддерживается в минимальной степени. Медиасобытия позволяют комментировать вне рамок культурных норм и традиций публичного выражения мнений. В то же время социологи установили, что напряженность обсуждения материалов закономерно сместилась в область волнующих общественное сознание актуальных политических событий и снижается в дискуссиях по итогам чтения материалов об историческом прошлом [4, с. 125]. Таковы данные 2018 г., и они уже не удивляют: анализ выступлений российской прессы в связи с юбилеем Октябрьской революции позволил установить, что, пожалуй, впервые за долгие годы в СМИ отношение к Великому Октябрю не отмечено доминированием полярных ценностных начал. Оценки событий столетней давности стали оценками *прошедшего*, уже случившегося, которое в публичной сфере не осовременивается [5, с. 253].

Сделанные выводы свидетельствуют не столько о так называемой толерантности, внезапно утвердившейся в российском обществе, сколько о широко распространившейся не без помощи медиа общественной апатии, тяги к информационному развлечению. Совершенно закономерно авторы публицистического размышления о политическом облике современной России уверяют, что сегодня «перформанс заменяет реальную политику. И это вообще главный итог последних десятилетий российской общественной жизни. Если чего-то нет в телевизоре или если это что-то не получается сделать зрелищным, эффектным, драматическим, воздействующим на массы — значит, этого попросту нет в природе. Театрализованное представление заменяет нормальную рутинную политическую работу» [7, с. 35]. Так что и медийное выражение культурной памяти в целом не случайно находит себе формы реконструкции драматических событий прошлого — в телевизионных ток-шоу, детективных телесериалах, театрализованных представлениях на праздничных гуляниях, околонучных публикациях псевдоисториков, исторических «фэнтези».

Перформанс истории охватил общество, и рядом с подлинным на медийную авансцену выходит мнимое: за шествием Бессмертного

полка 9 мая в иные даты видим дешевые, поражающие безвкусицей реконструкции сражений; вслед за настоящими киношедеврами о Великой Отечественной войне на экраны кинотеатров и, главное, на телеэкраны хлынул мутный поток исторически недостоверных, банальных по замыслу и поражающих духовной пустотой сериалов. Маскульт, поддерживаемый информационными потребностями наследников «пикейных жилетов», формирует мнимую культурную память как питательную среду агрессивности и цинизма всевозможных сетевых «комментаторов» медиасобытий.

Некогда достоинством отечественной журналистики считалось умение за действиями лиц видеть глубинные общественные процессы. Перформанс вторую часть принципа исключил, в чем повинны все — от обобщенного коммуникатора до реципиента. Вероятно, в разной мере, так что причинно-следственные связи перформанса и журналистики еще подлежат изучению.

Л и т е р а т у р а

1. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М.: Языки славянской культуры, 2004.

2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / пер. с англ. СПб.: Питер, 2002.

3. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8.

4. Радина Н. К. Цифровая политическая мобилизация онлайн-комментаторов материалов СМИ о политике и международных отношениях // Полис. Политические исследования. 2018. № 2.

5. Сидоров В. А. Ценности минувшего в историко-культурном медиадискурсе: осмысление 100-летия Октябрьской революции // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер. Филология. 2018. № 54.

6. Соловьев В. Р. Разрыв шаблона. М.: Эксмо, 2015.

7. Соловьев В. Р., Злобин Н. В. Русский вираж. Куда идет Россия? М.: Эксмо, 2014.

8. Элльюль Ж. Политическая иллюзия / пер. с фр. М.: NOTA BENE Media Trade Co, 2003.

9. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации / пер. с норв. М.: Весь мир, 2003.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ: СТАНДАРТЫ ИЛИ ПАРАДОКСЫ?

Д. А. Бакеева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

КОНТЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИМБИОЗ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ФОРМАТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ТРАДИЦИОННОГО ТВ

Статья посвящена осмыслению в региональном медиапространстве конвергенции с социальными медиа, позволяющей локальным телекомпаниям оптимизировать взаимодействие со своей аудиторией, обеспечивать новые каналы доставки ТВ-контента и находить актуальные материалы для собственных сюжетов. Выявляется ряд специфических особенностей симбиоза с социальными медиа в филиале ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия».

Ключевые слова: журналистика, СМК, СМИ, социальные медиа, телевизионное вещание, социальные сети.

D. A. Bakeeva

Mordovia State University of N. P. Ogarev

CONTENT OF MASS COMMUNICATION: SYMBIOSIS OF TELEVISION FORMAT IN SOCIAL NETWORKS AND TRADITIONAL TV

The article is devoted to realizing in the regional media space the convergence with social media, which allows local TV companies to

optimize interaction with their audience, provide new channels for the delivery of TV content and find relevant materials for their own stories. Few specific features of symbiosis with social media in the GTRK “Mordovia” are revealed.

Keywords: journalism, social media, TV broadcasting, social networks.

Развитие телевидения в Республике Мордовия началось с открытия в 1956 г. любительского телецентра. 23 февраля прошла первая ТВ-трансляция в Саранске, Рузаевке, Ромоданове. В 1961 г. в Саранске были построены типовой ретранслятор с антенной высотой 198 метров, макетно-дикторская студия, начались регулярные телепередачи. Росла техническая оснащённость ТВ, улучшались условия для творческой работы редакции. С 1963 г. жители республики получили возможность смотреть передачи первой программы центрального ТВ. С 1965 г. стала функционировать передвижная ТВ-станция, которая позволила вести прямую трансляцию [4, с. 15]. В 1978 г. Комитет по телевидению и радиовещанию был переименован в Государственный комитет МАССР по телевидению и радиовещанию, а в 1992 г. на его базе образована ГТРК «Мордовия». В 1979 г. введен в действие новый аппаратно-студийный комплекс ТВ-центра, с помощью которого компания стала принимать и создавать передачи в цветном изображении, записывать программы на видео пленку.

Как отмечается на официальном сайте гостелерадиокомпаний, «многие передачи телевидения были посвящены важным датам в жизни страны и республики, деятелям литературы и искусства, героям Великой Отечественной войны и труда. На телевидении создавали фильмы и киноочерки, ставили спектакли по произведениям мордовских писателей: Абрамова, Эркая, Дорогойченко, Петровой, Кириллова и др.; устраивали встречи с творческими работниками. ТВ участвовало в проведении телевизионных фестивалей в различных республиках и городах России. Прежде всего, в столицах республик финно-угорских народов» [3].

В конце 2017 г. в холдинге ГТРК «Мордовия» произошло техническое перевооружение. Компания получила оборудование, обеспечивающее мировой уровень производства медиаконтента. Оно дает возможность работать в формате высокой четкости High Definition. Эфирное вещание в HD пока в перспективе, но внутренняя деятельность телекомпании уже будет осуществляться в этом формате. Модернизированы практически все производственные направления. Современное цифровое оборудование установлено в аппаратно-студийный блок для подготовки, формирования, записи и выпуска новостных и тематических региональных программ. В мобильном съемочном оборудовании используются файловые форматы записи, они повышают надежность хранения и оперативность переноса материалов в производственную среду для дальнейшей обработки. Внедрена абсолютно новая для ГТРК автоматизированная система новостного производства, которая расширяет производственные возможности журналистов и упорядочивает работу. Установлена система управления медиаконтентом для автоматизации процессов загрузки, миграции и хранения медиафайлов в едином технологическом пространстве (*Оправхат А. Мы снова проснулись после долгого сна // Столица С. 2018. 10 марта*).

Помимо непосредственно телевизионного вещания у ГТРК «Мордовия» есть собственные площадки в интернет-пространстве, на которых представлен информационный контент телеканала, не только в видеоформате, но и текстовые, графические материалы. Существование разных форматов подачи информации на нескольких интернет-платформах является одним из условий успешного развития телеканала. Фактически телекомпания трансформируется в информационное агентство. Это особенно актуально для регионального медиапространства, в котором часто гражданская журналистика находится на недостаточно высоком уровне, но при этом существует активный запрос населения на достоверные и актуальные новости. Если раньше телеканалы ограничивались только телевизионным вещанием, то теперь, в условиях медиаконвергенции, сверхмобильной аудитории и мгновенного распространения информации, их новостная дея-

тельность заметно расширилась. Помимо телеэфира телевизионные медиа представлены на многих платформах: собственных интернет-сайтах, видеохостингах, социальных сетях. Мы считаем необходимым рассмотреть эти площадки в отдельности, что позволит комплексно проанализировать особенности конвергенции современных региональных телеканалов и новых средств социальной коммуникации (социальных медиа).

Универсальной дефиниции социальных медиа сегодня нет. Британский исследователь Д. Мерти так интерпретирует этот феномен: «В наиболее широком понимании социальные медиа означают множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [7, р. 7–8].

Более обстоятельное определение предлагает Д. Торнлей: «Социальные медиа — это онлайн-коммуникация, в которой индивид плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [8]. П. Гиллин понимает под социальными медиа «различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой» [6, р. 67]. По его мнению, ключевая особенность социальных медиа состоит в полном равноправии между участниками интернет-коммуникации.

Таким образом, в социальных медиа реализуется так называемый «принцип партиципаторности». О существовании этого принципа еще в 1999 г. писала отечественная исследовательница Е. Л. Варганова [6]. Объединив существующие в зарубежной и отечественной научной литературе определения социальных медиа, определим четыре характерных признака исследуемого феномена:

1) технологической и идеологической основой социальных медиа является web 2.0 — специфическая методика проектирования систем;

2) содержательной основой социальных медиа выступает контент, создаваемый пользователями;

3) отдельные персоны или объединения могут создавать профили на сайте или в приложении, а также получать организованную техническую поддержку;

4) социальные медиа способствуют формированию виртуальных сетей посредством объединения профилей в едином коммуникационном поле.

У ГТРК «Мордовия» есть собственный интернет-сайт — mordoviatv.ru [3]. На главной странице сайта представлены последний выпуск новостей и другие видеонОВОСТИ в планшетной последовательности. По оценке А. В. Вырковского и М. И. Макенко, «самыми востребованными программами на региональном телевидении являются новости» [1, с. 86]. По рубрикам распределены программы канала: новостной блок «Вести — Мордовия», «Национальное вещание», «Абонемент», «Добро без границ», «Культура и искусство», «Природа и экология», «Происшествия», «Экономика», «Человек труда», «ЧМ по футболу 2018» и т. д. Представленные на сайте видео сопровождаются блоком социальных кнопок, позволяющих распространять (делиться, «расшаривать») эти ролики в социальных медиа: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники». На этих платформах ГТРК «Мордовия» представлена собственными сообществами — там публикуются не только видео выпусков, но и анонсы передач, фотографии с репортажей, новости региона и т. п. В сообществах пользователям предлагается присылать в редакцию идеи и новости для выпусков канала. Так реализуются характерные для конвергентных медиа принципы интерактивности и сотворчества с аудиторией. Стоит отметить, что на сайте телеканала новости обновляются довольно часто, так как это необходимо в современных информационных условиях. Но в социальных сетях ситуация обстоит значительно лучше — выпуски и новости публикуются оперативно и на регулярной основе.

Отметим, что часто в качестве инфоповодов, которые телеканалы «заимствуют» из социальных медиа, выступают различные происшествия. Очевидцы этих происшествий становятся первы-

ми распространителями информационного контента, создавая его с помощью смартфонов и публикуя в социальных сетях. В большинстве случаев информация о происшествии появляется в Интернете раньше, чем в официальных сводках правоохранительных служб. Как следствие, сотрудники телеканалов постоянно осуществляют мониторинг социальных медиа с целью обнаружить инфоповод оперативнее других СМИ.

Официальная страница ГТРК «Мордовия» (программа «Вести — Мордовия») в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 6722 подписчика (по данным на 30.12.2018). Рассмотрим оформление поста, опубликованного 29 марта 2018 г. в 16:52 (одна тысяча просмотров): «В Саранске началась проверка торговых центров. Представители надзорных органов начали осмотр с цокольного этажа, где расположена парковка. Но главное внимание, конечно, на этаже, где кинотеатры и детская зона. Работу эвакуационных выходов осмотрели в ходе проверки. Обычно они закрыты. Открывается дверь при срабатывании сигнализации. К слову... Смотрите на сайте: (<https://mordoviatv.ru/v-saransk-nachalas-proverka-to..>) #МЧС, #Проверки, #Прокуратура, #Саранск, #СитиПарк, #Тц». При этом журналист визуализирует текст за счет пользовательских фотографий и видеозаписей, сделанных с помощью смартфонов. Или: «Журналисты #ГТРКМордовия в числе победителей конкурса #МВД» (от 29 декабря 2018 г., 13:01). Тестовый материал снабжен иллюстрацией в соцсети, а на сайте при переходе по гиперссылке мы можем ознакомиться с видеорепортажем. Все медиатексты снабжаются хештегами.

Что же касается страницы в соцсети Instagram, то в профиле ГТРК «Мордовия» (начат 1 февраля 2018 г.) 775 опубликованных постов, 290 подписчиков. Парадокс современных телеканалов состоит в том, что значительная часть аудитории знакома с их контентом только благодаря Интернету и социальным медиа, но не телевизионному эфиру. Например, сервис YouTube совмещает в себе возможность хранения видеоконтента с богатым потенциалом его распространения и продвижения. На канал ГТРК «Мордовия» подписано 3737 подписчиков (имеет 2739345 просмотров, дата регистрации 12 октября 2010 г.).

Продюсер CBS Ким Мозер утверждает, что «традиционного телевидения не будет через семь-десять лет. Оно не исчезнет — оно мутирует в нечто новое» [5]. На наш взгляд, одной из вполне логичных и очевидных (впрочем, не единственных) мутаций является телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете: телевидение стремится к интерактивности и индивидуализации, то есть оно пытается наладить обратную связь со своим зрителем и максимально «подогнать» контент под конкретного человека. Вероятно, решений этих задач может быть множество, но одно из простейших — перевести телевизионное вещание в социальные сети. Локальные медиа формируют региональную повестку дня, совпадающую или, наоборот, конкурирующую с повесткой национальных медиа [2].

Проанализировав особенности конвергенции регионального телеканала и социальных медиа, назовем 7 основных тенденций трансформации современного телевидения, обусловленного медиаконвергенцией, развитием Интернета и социальных средств коммуникации.

1) На любом экране. Доставка телевизионного контента сегодня не ограничивается ТВ-экраном — современные зрители хотят смотреть интересующие их программы в удобное время и на удобных платформах или гаджетах. Как следствие, телекомпании, в том числе и региональные, используют несколько каналов распространения своего контента.

2) Интернет-вещание. Появление и развитие YouTube привело к тому, что пользователи привыкли получать любой контент в окне браузера или с помощью мобильного приложения. ТВ-каналы адаптируются под эти условия: интернет-трансляции позволяют сохранять и приумножать аудиторию. Поточное вещание создает возможности для новых способов доставки телеканалов — без изменения временной сетки и расписания программы передач.

3) Облачное телевидение. Доступ к различным фрагментам в облачных сервисах открывает новые возможности для телекомпаний. Сегодня многие зрители не готовы ждать новой передачи, но хотят зайти на сайт в свободное время и запустить интерес-

ную программу в один клик. Создание облачных библиотек видео привлекает аудиторию любых возрастов и категорий.

Рекламодатели, как основные спонсоры телевизионного вещания, стремятся перейти в онлайн вместе со своими партнерами. Возможность сбора информации о людях, смотрящих контент в онлайн-режиме, и отслеживание интересов данной аудитории позволяет создавать более гибкие рекламные кампании. В этом контексте можно выделить еще 4 тенденции.

4) Измерение эффективности. В случаях, когда перед экраном устройств находятся конкретные интернет-пользователи, становится возможной оценка эффективности рекламных кампаний. Переходы на сайт рекламодателя непосредственно из мобильного приложения или в браузере позволяют составить точное представление о действенности той или иной рекламы. Для региональных телеканалов и их рекламодателей этот пункт является крайне важным.

5) Адресная реклама. Эпоха цифрового телевидения позволяет подбирать индивидуальную рекламу для любого зрителя. Совмещение данных о просмотре им контента на различных экранах — телевизора, планшета, смартфона, — а также обезличенной информации о его предпочтениях, собранной из различных источников, делает возможным ведение персонализированной рекламной кампании буквально для каждого.

6) Взаимодействие. Просмотр в режиме онлайн, будь это браузер или экран мобильного устройства, позволяет легко перейти в социальную сеть для дальнейшего комментирования и обсуждения, голосовать в опросах на сайте телеканала. Более того, синхронизация работы с несколькими экранами позволяет привлечь к общению и коллаборации даже зрителей традиционных телеканалов.

Таким образом, на примере симбиоза с социальными медиа в информационных продуктах, которые готовит филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия», выявляется ряд специфических особенностей. Среди главных следует назвать следующие: повышение роли интернет-сайта телеканала и внимания к расположенному на нем разноформатному контенту; трансформация телекана-

ла в полноценное новостное агентство; активное использование сервисов YouTube / VKontakte / Instagram в продвижении и распространении ТВ-контента; использование социальных медиа в качестве источников для инфоповодов; гибридизация ТВ-форматов и адаптация контента под различные площадки и платформы.

Л и т е р а т у р а

1. *Вьрковский А. В., Макеенко М. И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.
2. *Ершов Ю. М.* Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.
3. Историческая справка // ФГУП ГТРК «Мордовия». URL: <https://mordoviatv.ru/kompaniya/istoricheskaya-spravka/>.
4. Телевидение Мордовии вчера, сегодня, завтра / Филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия», общ. ред., предисл. и послесл. С. Н. Десяева; [сост. Н. А. Грановская]. Саранск: Тип. «Крас. Окт.», 2011.
5. *Frost V.* The TV is dead. Long live the TV // The Guardian. 2014. 9 Dec. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/09/tv-dead-long-live-television-format-consuming>.
6. *Gillin P.* The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Sanger, CA : Quill Driver Books, 2007.
7. *Murthy D.* Twitter: Social communication in the twitter age. Cambridge: Polity, 2013.
8. *Thornley J.* What is "social media"? // ProPR. 2008. 8 Apr. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>.

В. А. Бейнenson

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ И ФОРМАТОВ В ВИДЕОБЛОГАХ

Видеоблоги стали конкурентной средой для традиционной журналистики. Система форматов видеоблогов отличается неустойчиво-

стью. В 2017-2018 гг. во влогах наблюдалось бурное развитие традиционных жанров журналистики: очерка, комментария, обозрения, ток-шоу и особенно интервью.

Ключевые слова: видеоблог, влог, жанр, формат, интервью.

V. A. Beyenson

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

DEVELOPMENT OF JOURNALISTIC GENRES AND FORMATS IN VIDEO BLOGS

Video blogs have become a competitive environment for traditional journalism. Formats of video blogs are unsteady. In 2017-2018, there was a rapid development of traditional journalistic genres in vlogs such as sketches, comments, surveys, talk shows, and especially interviews.

Keywords: video blog, vlog, journalism genres, journalism formats, interview.

Текстовый блог можно считать исторически первой формой воплощения системы новых медиа, в которой каждый пользователь без специальных навыков получил возможность распространять собственный контент и обращаться к массовой аудитории. Условной точкой отсчета можно назвать конец минувшего века, когда появились первые открытые блогплатформы. Например, в 1999 г. были запущены livejournal.com и blogger.com, существующие до сих пор. С появлением и развитием иных разновидностей новых медиа (социальных сетей, вики, форумов, платформ для подкастов и др.) количество неупорядоченной пользовательской информации возросло, пользователь оказался в ситуации постоянного информационного шума. Появление в середине 2000-х ведущих ныне видеохостингов (Vimeo в 2004 г., YouTube в 2005 г.) предоставило пользователям возможность делать публикации в формате видео и при этом усугубило проблему выбора информации.

С одной стороны, развитие цифровой среды поставило журналистику в ситуацию конкуренции с пользовательским контентом в соцсетях и видеохостингах. Аудитория ведущих видеоблогеров набирает миллионы просмотров, обгоняя ведущие СМИ. С другой стороны, видеохостинги предоставили профессиональным журналистам и брендам СМИ возможность найти новую аудиторию вне традиционных площадок.

Существует ряд работ, предлагающих типологизацию многообразного контента видеоблогов, однако чаще всего выделяются предельно широкие группы [4; 9; 13]. В качестве оснований предлагаются цели создания, количество авторов, блогплатформа, основная функция, тематика (во всем ее многообразии) и др. Пока не существует единой типологической системы влогов с четким обозначением оснований. Причинами служат, прежде всего, чрезвычайная разнородность контента влогов, а также постоянно расширяющийся спектр тем и форматов.

Одну из первых попыток стройной типологизации влогов и структурирования их многообразия предлагает И. А. Текутьева, обозначая ее как «жанрово-тематическую классификацию». Она выделяет 11 жанров видео, отмечая тесную связь категории жанра с тематикой: обзор (товаров, услуг, контента), летсплей (запись видеоигры), пранк (провокационный розыгрыш), обучающее видео (в том числе лайфхак, бьюти-видео), влог (как жанр, а не как родовое понятие, аналог личного дневника), шоу (развлекательное видео), диалог (ответы влогера на присланные вопросы подписчиков), гайд (популяризация знаний), челлендж (вызов, задание), скетч (комедийная зарисовка), троллинг-интервью (провокационное интервью) [15, с. 108].

Наиболее развернутую типологию предлагают В. А. Лушиков и М. В. Терских. Они отмечают необходимость типологизации по нескольким основаниям, которые можно разделить на технические характеристики, особенности режиссуры, функциональные и тематические характеристики роликов. Примечательно, что авторы выделяют две парадигмы: типы блогов и их жанры. По сути, авторы дополняют типологию блогов, предложенную в 2015 г. по итогам первого национального фестиваля блогеров

«Видфест» (лайфстайл-блог, бьюти-блог, игровой блог, обзоры видео, блог путешественника, политический блог [12]), такими разновидностями, как киноблог, фитнесблог, техноблог.

Предложенная В. А. Лущиковым и М. В. Терских парадигма жанров видеоблогов во многом основывается на концепции упомянутой жанровой системы И. А. Текутьевой. Важно, что они не только отмечают языковые и стилистические особенности каждого жанра, но и вписывают в жанровую систему интервью — «жанр, который перекочевал из журналистики в видеоблогинг и стал его неотъемлемой частью» в 2017 г. [7, с. 66].

Авторы предлагают по отношению к видеоблогам термин «жанр», что в данном случае представляется не вполне корректным. Здесь, скорее, можно говорить о многообразии форматов. Проблема разграничения жанров и форматов в медиапространстве и вопрос о соотношении данных понятий становятся все более актуальными с освоением новых типов коммуникации и технических средств. Данный вопрос детально рассматривался исследователями [1; 5; 6; 14; 16], тем не менее не существует общепризнанных определений обоих понятий. Кроме того, объемы понятий «жанр» и «формат» частично пересекаются, и данные термины часто подменяют друг друга. Однако, если резюмировать отмеченные в литературе отличия, то можно сказать, что жанры в данном контексте предполагают систему относительно устойчивых типов публикаций, которые отражают ожидания аудитории, узнаваемы аудиторией и объединяют содержательные и формальные аспекты. При этом формат есть отражение формы, структуры, развития технологии. Он неустойчив, подвижен и предполагает простор для экспериментов. Парадигма форматов, в отличие от жанров, легко и регулярно меняется.

По этой причине довольно сложно говорить о системе жанров видеоблогов, поскольку какой-либо устойчивой их парадигмы на данном этапе не существует. Здесь более подходит категория формата с его открытостью к экспериментам, подверженностью модным веяниям, стремлением авторов удивить, изменениям вслед за развитием технологий. Например, техническая возможность записи видео с экрана (скринкастов) и комментариев с микрофона

породила появление упомянутого формата летсплея (с комментариями игрового либо иного контента), а распространение камер более или менее высокого разрешения привело к росту блогов в формате обучающего видео по самой узкой тематике.

При этом со всей уверенностью мы можем говорить о категории жанра в видеоблогах, когда речь идет о классических жанрах журналистики. Начиная с 2017 г., наблюдается стремительный рост количества видеоблогов, развивающих традиционные журналистские жанры. Это как раз тот парадоксальный случай, когда «нетелевизионная» молодая аудитория YouTube обратила внимание на контент в классических телевизионных жанрах.

Триггером данной тенденции можно назвать появление YouTube-канала журналиста Юрия Дудя. Первое интервью на канале «вДудь» было опубликовано 7 февраля 2017 г. На момент запуска канала Ю. Дудь был главным редактором портала sports.ru (оставил эту должность в сентябре 2018 г.), до этого был автором и ведущим спортивных программ на каналах «НТВ-Плюс», «Россия-2», «Матч ТВ». Проект стал авторским экспериментом. «Я не ожидал такого эффекта, все затевалось с простой целью — отточить скиллы интервью не о спорте. Сейчас <...> в это сложно поверить» [2], — говорит Ю. Дудь в интервью РБК. Выкладывая первое интервью с рэпером Бастой, автор не представлял масштаб успеха. По его словам, если выпуск «соберет сотку, буду доволен» [2], однако 100 тыс. набралось за сутки, а на конец 2017 г. выпуск имел более 7,5 млн просмотров. Меньше чем за два года канал приобрел более 4,5 млн подписчиков и более 473 млн просмотров всех выпусков суммарно. Самое популярное на канале интервью с блогером и телеведущей А. Ивлеевой набрало более 20 млн просмотров.

Чтобы оценить порядок цифр, можно привести в пример данные «Медиаскопа» о среднемесячном охвате в 2018 г. федеральных каналов-лидеров: Первый канал — 59,4 млн зрителей, «Россия 1» 57,1 млн (количество зрителей, включавших телеканалы хотя бы на 1 минуту в месяц) [8].

По сути, Ю. Дудь обновил и адаптировал традиционный журналистский жанр интервью для «нетелевизионной» аудитории, хотя

суть жанра осталась неизменной и узнаваемой для аудитории любого возраста и привычек медиапотребления. Изначально подбор героев был рассчитан на молодежную аудиторию: музыканты определенных направлений (в основном, рэп-исполнители), блогеры, резонансные фигуры, не попадающие на экраны центральных каналов. Однако, начиная с мая 2017 г., команда канала начинает экспериментировать и приглашать на интервью вперемешку с ожидаемыми фигурами молодежной субкультуры героев старшего поколения, например Д. Маликова, Ю. Шевчука, В. Познера, К. Кинчева, Н. Михалкова и др. Риск оказался оправданным: канал обрел «взрослых» зрителей, а молодежная аудитория ненавязчиво познакомилась со знаковыми фигурами старшего поколения. Подобные выпуски также набрали миллионы просмотров. Например, выпуск с Д. Нагиевым достиг 13 млн просмотров, а выпуски с Н. Михалковым и В. Познером — почти 8 млн на конец 2018 г. Одним из часто встречающихся приемов привлечения внимания молодежной аудитории, например, к музыкантам старшего поколения, являются вопросы о приоритетах в современной музыке, о представителях рэп-культуры. Подобные вопросы Ю. Дудь задавал Д. Маликову, М. Фадееву, Л. Агутину.

Однако успех проекта можно объяснить хорошей подготовкой к интервью команды канала и проработкой ярких, часто намеренно провокационных вопросов, выяснением различных деталей и нюансов, подробностей личной жизни (насколько это позволяют сами герои), воспоминанием о драматических событиях в судьбе героя. Речь ведущего экспрессивна, отличается использованием разговорной, жаргонной и обценной лексики. На начальном этапе его прямолинейность во многом способствовала росту известности. Однако надо отметить, что в подборе лексики и стилистики разговора Ю. Дудь подстраивается под каждого героя, варьируя градус провокативности высказываний.

Вполне закономерно, что подобный успех породил целую волну последователей, продолживших эксперименты в жанре интервью. Несмотря на некоторый подражательный характер, можно назвать интересные проекты профессионального уровня, в которых авторами и ведущими являются журналисты.

Таков, например, канал «Нежный редактор» (создан в октябре 2017 г.), непосредственно связанный с каналом «вДудь». Его автор и ведущая Т. Мингалимова — редактор команды Ю. Дудя. До октября 2017 г. Юрий Дудь брал интервью только у героев-мужчин, первой героиней стала К. Собчак в статусе кандидата в президенты. Т. Мингалимова создала концепцию женского канала, где большинство героев — девушки, интересные молодежной аудитории. В определенном смысле конкурентом «Нежному редактору» стал канал «женского интервью» Ирины Шихман «А поговорить?» (декабрь 2017). Здесь вполне можно говорить о формировании ниши портретных «женских интервью» с известной долей откровенности и провокации, где акцент делается на личной жизни героев, семейных проблемах, хобби и творчестве.

YouTube-канал «The Люди», созданный в июле 2017 г. телевизионным журналистом канала «Россия 1» Антоном Лядовым, также специализируется на жанре интервью. Однако здесь нет звездных героев. Круг его тем — скандальные и драматичные истории самых различных людей (бывший киллер, человек с «руками-базукками», жертва школьной травли и др.). А. Лядова нередко сравнивают с Ю. Дудем не в пользу первого [11]. Сам А. Лядов этого не скрывает, отмечая в одном из своих выпусков, что «совпадения с форматом интервьюера Д... не случайны, а намеренны» [3]. Также в качестве проекта-последователя можно назвать канал «Вписка» (июль 2017 г.), размещающий интервью с современными музыкантами, что позволяет провести параллели с концепцией канала «вДудь» в первые месяцы его существования.

Примером профессионального проекта, созданного без отсылок к концепции канала «вДудь», но на волне интереса к интервью в блогосфере, можно считать канал «Русские норм!» Е. Осетинской, бывшего шеф-редактора РБК и основателя делового сетевого издания The Bell (создан в декабре 2017 г.). Одна из главных целей проекта — разрушить негативный стереотип о русских за границей, раскрыть секреты успеха талантливых российских деятелей.

Как видно, 2017 г. стал важной вехой в развитии жанра интервью в российском YouTube и росте его популярности. Можно

отметить, что авторами и ведущими интервью становились преимущественно люди с журналистским опытом. В 2018 г. тенденция к развитию жанра интервью во влогах продолжилась, однако наиболее значимые проекты были инициированы авторами без журналистского прошлого. Например, в марте 2018 г. первый герой Ю. Дудя — рэпер Баста (В. Вакуленко) основал канал интервью GazLive, куда приглашаются звезды шоу-бизнеса. Интересен также проект телеведущей и многодетной мамы Т. Лазаревой, берущей интервью на тему родительства у экспертов в области педагогики и известных персон.

Отметим также, что если многие из появившихся в 2017 г. видеоблогов так или иначе имели некоторое сходство с проектом Ю. Дудя своей провокационностью, откровенностью и стремлением вызвать резонанс, то значимые проекты 2018 г. показывают противоположную направленность. Авторы словно пытаются отстроиться от модели интервью-дуэли, интервью-противостояния и предлагают неожиданные варианты. Например, в апреле 2018 г. на YouTube появился канал актера О. Меньшикова «ОМ». Он снимает интервью на сцене театра имени Ермоловой, где является руководителем. Его программы больше напоминают неспешный диалог равноправных собеседников. Как отмечено в характеристике канала, «в наше торопливое время вдруг взять и не поторопиться» [10].

Показательным примером, подтверждающим обозначенную тенденцию, может стать канал «Ещенепознер» Николая Солодника. Автор также не принадлежит к журналистскому цеху. Несмотря на это, он является примером предельно корректного собеседника, соблюдающего все нормы журналистской этики, деликатно высвечивающего незнакомые грани образов своих героев. Можно сказать, что это проект концептуально противоположный каналу «вДудь». Сам Н. Солодников отмечает, что «...у наших передач нет ничего общего, кроме того, что два человека сидят друг напротив друга и разговаривают» [17].

Мощный всплеск интереса к журналистскому жанру интервью стал одной из ведущих тенденций в развитии видеоблогов в 2017-2018 гг. Однако показательным является рождение про-

ектов и в других традиционных жанрах, пришедших из телевизионной журналистики.

В этот период наблюдалось развитие жанра классического телевизионного очерка. Канал «вДудь» в сентябре 2017 г. выпустил экспериментальный документальный проект об актере и режиссере С. Бодрове. Фильм построен во многом на привычном для зрителей методе интервью с разными людьми, но, по сути, он представляет собой вариант классического портретного очерка с погружением в судьбу героя, детальной прорисовкой его образа, рассказами близких ему людей и заметным публицистическим посылом автора. На конец 2018 г. фильм о С. Бодрове в жанре очерка набрал более 7,1 млн просмотров. За ним последовал ряд документальных портретных очерков об А. Балабанове, С. Супоневе, О. Табакове, каждый из которых также собрал аудиторию в несколько миллионов. Получил свое развитие и жанр путевого очерка. Например, в декабре 2017 г. был запущен канал телеведущего и продюсера М. Ширвиндта, предлагающий программу «Съедобное-несъедобное» о «кулинарных путешествиях», во многом продолжающий традиции подобного рода телевизионных проектов.

Можно сказать, что концепции видеоблогов с журналистским контентом во многом отражают традиции авторской журналистики: основой проекта является фигура ведущего, который отличается харизмой и авторитетом, не избегает оценочных высказываний и публицистического пафоса, формирует круг «личных поклонников», следящих за его творчеством. Последнее обстоятельство легко реализуется благодаря природе влога как типа социальных медиа, когда проект собирает круг постоянных зрителей из подписчиков. Формирование постоянной аудитории как сообщества также подкрепляется интерактивными возможностями YouTube, благодаря которым пользователи могут не просто оставлять комментарии, но организовывать дискуссии, участвовать в конкурсах, что подстегивает желание возвращаться на канал снова и снова.

Тенденция развития блога как серии видеороликов от имени конкретной личности вызвала закономерное развитие таких тра-

диционных тележурналистских жанров, как комментариев и обозрение, основой в которых являются прямые публицистические высказывания об одном или ряде фактов. Здесь тоже важны личный авторитет автора, его экспертный статус в обсуждаемых вопросах, а также умение удерживать внимание аудитории минимальными экранными средствами во время выступления в кадре. К ярким примерам проектов в жанре обозрения можно отнести «Парфенон» Л. Парфенова (запущен в феврале 2018 г.), где ведущий в узнаваемой со времен «Намедни» манере высказывается о различных событиях и фактах определенного периода. Известность в русскоязычном YouTube получил именно блог украинского журналиста А. Шария, где автор в жанре классического публицистического комментария с острыми оценками интерпретирует то или иное резонансное событие. Выпуски в жанрах комментария и обозрения можно наблюдать и на авторском канале А. Невзорова.

Ожидаемым также видится развитие блогов традиционного жанра развлекательного ток-шоу. Например, «Agent Шоу» телеведущей А. Ивлеевой создано по канонам развлекательного вечернего ток-шоу со звездными героями, однако направлено на заданную молодежную целевую аудиторию. Первый выпуск шоу вышел в июле 2018 г., при этом самые популярные выпуски набрали до 4,5 млн просмотров. Интересным примером юмористического ток-шоу можно назвать канал «Бар в большом городе» И. Чесноковой с участием звезд шоу-бизнеса, наследующий черты юмористических проектов на федеральных телеканалах.

Таким образом, YouTube-проекты представляют собой реальную альтернативу телевизионному вещанию, особенно для молодежи, поскольку имеют точную «настройку» на целевую аудиторию, дают возможность обратной связи и создания сообщества, формируют модель более тесного, «клубного» общения с автором проекта и повышенную степень доверия ему. Из хранилища бессистемной пользовательской видеоинформации русскоязычный YouTube все заметнее превращается в площадку для профессиональных авторских проектов с четкой целевой аудиторией. Это подтверждает бурный рост в 2017-2018 гг. видеоблогов, выполненных в традиционных журналистских жанрах.

Можно сказать, что привычные, ожидаемые типы программ в классических жанрах, во многом похожие на своих телевизионных предшественников, являются своего рода знаком качества, чем выгодно выделяются на фоне случайного непрофессионального контента. Отметим, что данная тенденция является частью функционирования системы Web 3.0, позволяющей пользователю легко отыскать в бессистемном море информации контент, релевантный потребностям конкретного пользователя по качеству и тематике.

Литература

1. Бейненсон В. А. Развитие форматов и жанров медиакритики в условиях мультимедийности // Век информации. 2017. № 4. С. 51-57.

2. Березина А. Как Юрий Дудь создал один из самых сильных персональных брендов в медиа // РБК. 2017. 25 мая. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/06/592555cc9a7947d4c8585415>.

3. Бывший Киллер // The Люди. 2017. 16 нояб. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=116wcaBybUA>.

4. Вишкова М. А., Хатанзейский К. К. Videоблоги как средство коммуникации // Неделя науки СПбГУ. Матер. науч. конф. с междунар. участием. 13-19 ноября 2017 г. / редкол.: Н. А. Забелин, А. А. Тринченко и др. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2018. С. 265-267.

5. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42-51.

6. Лазутина Г. В. Жанр и формат в современной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14-21.

7. Луциков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер: Общественные науки. 2018. № 14. Т. 4. С. 57-75.

8. Макарова Е. Телеканалы нашли нишу. Mediascope оценила охват крупнейших вещателей // Коммерсантъ. 2017. 22 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3503551>.

9. Мулюкова А. И., Ахметьянова Н. А. Жанровое разнообразие видеоблогинга в России // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: матер. VII Всерос. научно-практич. конф. Рос. ун-т дружбы народов, 10 ноября 2016 г. М.: РУДН, 2016. С. 292-295.

10. OM // OM Олега Меньшикова. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvR3vC6tPVISZZ4tkqMhuMA/about>.

11. Повторить успех Юрия Дудя в ютьюбе пытаются буквально все // Meduza. 2018 4 нояб. URL: <https://meduza.io/slides/povtorit-uspeh-yuriya-dudya-v-yutube-putayutsya-bukvalno-vse-rasskazyvaem-o-samyh-zametnyh-roytkah>.

12. Российский видеоблогинг-2015: Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде // Полилог. 2015. 6 сент. URL: <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf>.

13. *Ципко Е. С.* Популярность влогов в информационном пространстве России // Учен. записки Крым. федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филол. науки. 2016. № 4. Т. 2 (68). С. 22–28.

14. *Солганик Г. Я.* Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.

15. *Текутьева И. А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.

16. *Цвик В. Л.* Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.

17. *Чирин В.* Автор шоу «Ещенепознер» Николай Солодников — о «не-ютьюбовских» героях и разнице проекта с «вДудем» и «Диалогами» // Бумага. 2018.1 дек. URL: <https://paperpaper.ru/avtor-shou-eshenepozner-nikolaj-solo/>.

Е. А. Войтик

Томский государственный университет

ВИДЕОЭКСКУРСИЯ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ТЕЛЕПРОЕКТ: УРОКИ СОВРЕМЕННОСТИ

Статья посвящена видеоэкскурсии как новому формату на телевидении. Представлен анализ различных аспектов современной видеоэкскурсии, включая определение терминологии, выявление сходства и отличий этого феномена от музейных экскурсий, рассмотрены базовые элементы и составляющие подобных телепередач.

Ключевые слова: телевидение, передачи о культуре, формат, видео-экскурсия.

Е. А. Voytik

Tomsk State University

VIDEO EXCURSION AS A SOCIO-CULTURAL TV PROJECT: LESSONS FROM THE PRESENT

The article is devoted to video excursions as a new format on TV. The author presents analysis of various aspects of modern video excursions, including the terminology definition, convergence identifying and distinction of this phenomenon from museum tours. In addition, the basic components of such TV shows are considered.

Keywords: television, cultural programs, format, video excursion.

История и современность — это два измерения, которые неразрывно связаны между собой, в их сочетании раскрываются объективные и субъективные подходы к тем или иным событиям. Исторические процессы воспроизводятся, но им дается оценка, каждый раз новая, из своего времени. Тем самым вырабатываются многообразные модели общественного развития в различных сферах познания, включая журналистику.

В настоящее время взаимосвязь истории и современности является популярной темой на телевидении. Она представлена в разных формах и форматах. По тематике это могут быть программы исторические, краеведческие, географические, туристические, литературные и т. д. По сути, все они относятся к культурно-познавательным телепередачам. Почти в каждом выпуске подобных телепрограмм присутствует экскурс в историю, который может занимать две–три минуты, иногда немного больше времени.

В этом плане интересен формат видеоэкскурсии, который за последнее десятилетие постепенно распространился в теле- и интернет-пространстве России. Несмотря на недавнее появление в

телеэфире (около 15 лет назад), сегодня он представляет собой зрелую проектную деятельность в качестве телевизионной практики, ориентированной на культурного, образованного человека. Информация, представленная здесь, воздействует на массовое сознание зрителей, раскрывая секреты истории. Благодаря современным технологиям происходит быстрое «перемещение» во времени.

К основным приемам, которые применяются в технологии видеоэкскурсии, относятся: 1. рассказ об истории чего-либо (кого-либо); 2. построение полноценной телеверсии определенного события. В течение 30-60 минут ведущий телепрограммы помогает аудитории узнать многие неизвестные факты из прошлого какой-либо местности, здания, улицы и т. п. и сравнить их с состоянием объекта в настоящее время; в иных случаях ведущий представляет интересные моменты из биографии определенной личности, как это делается в музейной экскурсии.

На федеральных каналах данный формат представлен в следующих проектах: «Музеи России» на СГУ ТВ (2005–2015), «Эрмитаж» (2015–2017), «Эрмитаж–250» (2018), «Пешком» (2012–2018) на канале «Культура», «Выходные на колесах» сначала на РБК, затем на «ТВ–Центр» (2012–2018), «История усадеб» на канале «Усадьба» (2014–2017) и др. На местном ТВ такая форма работы встречается очень редко. Постоянных циклов в виде видеоэкскурсий на телевидении в регионах практически нет, хотя именно здесь в начале 2000-х гг. данный формат зарождался для эфира в виде небольших циклов из 3–5 сюжетов в новостных программах. Было бы интересно посмотреть на его развитие сегодня, но сокращение времени на региональных каналах и исчезновение из эфира многих из них не позволяют это сделать.

Основой видеоэкскурсии является классическая экскурсия по какому-либо интересному современному или историческому месту, музейной экспозиции и т. д. Это может быть тематическая экскурсия или многодневный маршрут (чаще всего маршрут выходного дня), снятый и показанный в рамках одной передачи. В качестве профессионального «экскурсовода» обычно высту-

пает журналист (чаще всего автор программы) или ведущий — творческий человек (историк, литератор, краевед, музейный работник). Иногда программу или ее часть ведут два человека — журналист и специалист. Но независимо от статуса ведущего он должен быть хорошим собеседником, чтобы стать интересным для телезрителя на все долгое время общения. Кроме того, еще одним фактором успеха должно быть понимание аудитории. В нашем случае — это зрители, которые смотрят телепрограмму, интересующиеся историческими фактами. По сути, можно сказать, что это одна из новых форм современного телевидения, не исключая интернет-телевидение, которая способствует повышению культурно-образовательного уровня телезрителя.

Для понимания термина «видеоэкскурсия» обратим внимание на позицию «экскурсия». Она играет ключевую роль в раскрытии нашей темы. За основу мы возьмем определение Б. В. Емельянова: «Экскурсия (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) — коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью» [1, с. 15.]. С позиции аудитории, сибирские исследователи Е. Е. Леонов и А. В. Тараканов утверждают, что экскурсия является одной из ведущих форм повышения культурно-образовательного уровня личности [2, с. 64.].

Экскурсии, в том числе и видео-, позволяют углубить знания человека по разным направлениям. Но прежде всего, в данном случае происходит понимание истории через восприятие опыта прошлого, с оценкой настоящего и взглядом в будущее. Исследуя прошлое, часть представителей аудитории извлекают из него и полезные жизненные уроки. Кроме того, для телезрителя делается все, чтобы сотворить интересное «путешествие по времени», основанное на получении новых знаний о неизвестном ранее событии, сделать открытия о малоизвестных фактах или просто получить незабываемые впечатления от увиденного на экране.

На первый взгляд, проведение экскурсии — это простое дело, если есть заранее заготовленный текст (рассказ, сценарий). Но она, несмотря на относительную легкость восприятия, предпо-

лагает тщательную подготовку. С одной стороны, такая программа посвящена определенной теме (как правило, исторической), с другой — содержание варьируется в зависимости от степени раскрытия темы, его можно изменять и обогащать в различных направлениях. Правда, в рамках конкретного выпуска это все-таки должен быть логичный рассказ об одной ситуации, картине, истории, событии, человеке, чтобы не потерять целостность повествования. Важна и продолжительность показа передачи. Музейная практика показывает, что обычно при длительности экскурсии 1,5 часа внимание группы остается стабильно высоким, затем оно слабеет. Но для современного телевидения это слишком большое время для показа передачи, и его сокращают почти вдвое, программы идут 25–55 минут.

Базовыми элементами современной видеоэкскурсии на ТВ являются выбор темы, место проведения и определение предмета рассказа.

Выбор темы зависит от того, какую цель преследует тележурналист — идет ли повествование о старинном городе, старом районе, исторически важном доме, делается ли представление исторических знаменитостей, выявляются ли народные традиции, раскрывается ли история памятников или вещи, предлагается ли путешествие по загадочным местам и т. д. От этого зависит название всей программы и определенного ее выпуска.

В этом плане интересна программа «Пешком», автор и ведущий Михаил Жебрак. Каждый выпуск имеет собственное название. Оно может отражать отдельные стороны московской жизни («Москва деревянная», «Москва музыкальная», «Москва помещицья», «Москва усадебная»), охватывать определенное десятилетие («Москва. 1900-е», «Москва. 1920-е», «Москва. 1930-е», «Москва. 1950-е»), представлять историческую личность («Москва Саввы Морозова», «Москва Казакова», «Москва Цветаевой», «Москва Шехтеля»), указывать на некий особый угол зрения экскурсовода («Москва дипломатическая», «Москва чайная», «Москва футбольная», «Москва британская») и т. д. Кроме того, прослеживается тема городов России: «Рыбинск хлебный», «Ярославль узорчатый», «Тула железная», «Астрахань казачья» и

др. Появляются выпуски и о ближайших государствах: «Балтика крепостная», «Армения апостольская». При «громких» названиях в выпусках раскрывается лишь малая часть заявленной темы. Но за счет представления интересных фактов и экстравагантной подачи информации телеведущий 25 минут удерживает внимание зрителя, превращая каждый выпуск в исторический мини-спектакль. Данная программа в течение уже шести лет занимает одно из достойных мест среди российских передач о культуре.

Место проведения съемок также важно. Это может одно место, где происходило событие, например, сохранившаяся в городе старинная улица, старый дом, зал в музее, где воссоздан исторический эпизод, чтобы дать зрителям почувствовать настроения то или иного времени. Съемка может происходить и в нескольких точках, но в пределах одной местности или в границах общей темы. В этом случае можно вначале увидеть рассказ о прошлом, а потом понять, что делается в настоящее время. Это наблюдается в другой телепередаче — «Выходные на колесах» (канал «ТВ-Центр», ведущий А. Леонтьев), когда объектов съемок насчитывается от трех до семи. Например, в выпуске «Дворец Понизовкиных» (2018. 25 июня) было представлено три места: Красный Профинтерн, Вятское и Данилов. А в выпуске «Рошаль, Егорьевск» (2018. 27 окт.) показано уже шесть объектов: станция, стрит-арт, мегалитический комплекс, школьный музей жизни и творчества А. И. Солженицына, конно-спортивный клуб, семейная пивоварня.

В начале видеоэкскурсии делается анонс, где раскрываются особенности избранной темы. Дальше идет повествование с акцентом на наиболее важные и значимые моменты и с включением неизвестной информации. Дополнительными элементами могут быть историческая справка, исторические портреты, гравюры, фотографии, иллюстрации быта прошлых веков, комментирование специалиста, сопоставление предметов настоящего и прошлого, литературное вступление (отрывки из классической прозы или поэзии, чтобы почувствовать дух эпохи) и т. д. Нередко рассказ ведущего сопровождается интересными случаями, легендами, забавными историями по теме.

Однако в видеоэкскурсии возникают и спорные моменты. В частности, когда журналист не проверяет факты и некоторые распространенные ошибочные версии идут в эфир, а зрители, не зная этого, верят всему, что им рассказывают и показывают. Бывает и такое, что в своем рассказе ведущий делает случайные фактические ошибки (это могут быть неправильно указанная дата или небольшая путаница с местом события и т. п.), что также отрицательно сказывается на подаче информации. На это указывает Санкт-Петербургский исследователь В. Ф. Познин, который пишет: «именно феномен восприятия экранного изображения как адекватного реальности позволяет недобросовестным авторам производить подтасовку, дезинформацию или, в лучшем случае, перестановку смысловых акцентов» [3, с. 62.]. Если на федеральных телеканалах подобные случаи практически не встречаются, то на кабельных и региональных каналах фактические ошибки все же бывают.

Литература

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2008.
2. Леонов Е. Е., Тараканов А. В. Особенности методики проведения экскурсий // Вестник КемГУКИ. 2012. № 21. С. 64–73.
3. Познин В. Ф. Виртуализация и мистификация как составляющие экранного постмодерна // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2009. № 3(37). С. 60-63.

Е. В. Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ПРОЕКТЕ «1968DIGITAL. ГОД, КОГДА ВСЕ НАЧАЛОСЬ»

«1968Digital. Год, когда все началось» отражает тенденции развития современного журналистского дискурса, его коммуникативные особенности. Трансмедийный проект в формате экспериментального

сторителлинга демонстрирует возможности цифровых (мобильных) технологий, которые и привели к трансформации журналистского текста.

Ключевые слова: журналистский текст, публицистика, мультимедийный, сторителлинг.

E. V. Vyrovitseva
St Petersburg University

TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC TEXT IN THE PROJECT “1968DIGITAL. THE YEAR WHEN EVERYTHING BEGAN”

“1968Digital. The year when everything began” as a media event reflects the development trends of modern journalistic discourse, its communicative features. Transmedia project in the format of experimental storytelling demonstrates the capabilities of digital (mobile) technologies, which led to the transformation of the journalistic text.

Keywords: journalistic text, journalism, multimedia, storytelling.

Мультимедийные технологии и стремительное развитие форм коммуникации потребовали пересмотра традиционных методов создания журналистского текста [4; 5]. Конкуренция в сфере медиа, когда журналистика вынуждена осваивать постоянно обновляющиеся мультимедийные и мобильные платформы с постоянно меняющимися форматами, обусловила появление и развитие экспериментальных способов представления информации. Своего рода экспериментом можно назвать проект «1968Digital. Год, когда все началось» (<https://1968.digital>), представленный в социальных сетях как «первый сериал для мобильных телефонов».

Эпоху пяти экранов, которую еще не так давно презентовала одна из создательниц исследуемого проекта А. Г. Качкаева (<http://newreporter.org/2015/04/02/anna-kachkaeva-ocifrovannyj-mir>

i-obraz-media-budushhego/), сменяет эпоха одного, но универсального со всех точек зрения экрана — мобильного устройства. Уже освоенный журналистами мультимедийный формат текста превращается в трансмедийный как на уровне его создания, так и на уровне его восприятия. Доказательства тому, что проект «1968Digital» следует рассматривать как журналистское произведение, находим в современных исследованиях, посвященных новым форматам медиатекста [1]. Так, И. В. Зиновьев указывает на специфику перехода от формальных приемов к содержательным принципам организации медиатекста: «Именно в интернет-журналистике ярко появился переход от механического соединения разнородных информационных сред (конвергенции) к творческому синтезу новых форм и методов деятельности (мультимедийности)» [7, с. 83].

Традиционные функции и принципы работы с источниками трансформируются, в результате чего аудитории предлагается новый способ публицистического освоения реальной действительности, в том числе знаковых событий мировой истории. Проект «1968Digital», который уже попал в шорт-лист премии «Сделано в России — 2018», инициирован Михаилом Зыгарем и основан на целом ряде допущений: «Мы исходим из предположения, что у каждого человека, который живет в 1968 году, есть мобильный телефон, и он пользуется всеми приложениями, которые есть сейчас. И вот в эту среду мы загоняем все документальные материалы: настоящие видео, настоящие фото, настоящие переписки, настоящие тексты, которые произносили эти люди» (<https://blog.amediateka.ru/1968digital>). Несмотря на его очевидное новаторство и экспериментальность, этот проект обусловлен развитием медиаиндустрии, он и продолжает традиции классической журналистики, и отражает сложившиеся не так давно тенденции: клиповый принцип организации публицистического текста (фильм С. Дебижева «Последний рыцарь империи»), лонгриды, мультимедийные истории и т. п.); интертекстуальность и прецедентность журналистского текста [9; 11]; перемещение публицистического дискурса в онлайн-пространство и прежде всего в социальные медиа («1917. Открытая исто-

рия», Meduza, Сноб, The Bell, мобильные приложения СМИ, блогосфера радио «Эхо Москвы» и т. п.). Кроме того, закрепление на медиарынке подобных проектов уже можно назвать общемировой тенденцией: лучшие из них представлены в материале профессионального издания «Журналист» [3].

Данная тенденция детерминирована запросами аудитории и трансформацией традиционных социальных функций журналистики, на что указывает, например, М. В. Загидуллина: «Оперирова такими крупными социальными структурами, как массовое сознание (его насыщение информацией), журналистика вынужденно оказывается в ситуации симультанной зависимости от массового сознания и необходимости 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 обеспечение их доминирования в журналистских материалах» [6, с. 21]. Таким образом, сегодня журналистский текст, актуализирующий те или иные факты, исследующий те или иные проблемы (явления, ситуации, процессы), формирующий представления о реальной действительности и систему ценностных представлений, в то же время должен быть совершенным с точки зрения его предъявления избалованному инфотейментом, интертейментом, эдьютейментом представителю массовой аудитории.

Анализ выпусков «1968Digital» (всего на момент написания статьи вышла 31 серия) позволяет сделать некоторые выводы о том, как изменяется журналистский текст, который, во-первых, обладает характеристиками любого типа текста — высшей единицы и «плоти общения» (М. М. Бахтин): знаковая закреплённость, цельность, завершенность, связность, структурность; а во-вторых, специальными характеристиками: фактологичность, релевантность, нарративность, социальная значимость, полифункциональность. На уровне знаковой закреплённости основные качественные изменения обусловлены трансмедийно-

стью проекта. Медиатекст представляет собой сочетание самых разных форматов и знаковых систем, которые объединены одним принципом: они воспроизводятся мобильным устройством (смартфоном). При этом в рамках одного произведения взаимосвязанными оказываются ставшие уже традиционными вербальные и аудиовизуальные знаковые системы, а также свойственные мультимедийным платформам инфографика, GIF-анимация, виртуальные карты, гиперссылки и т. п. Особое место занимают знаки и символы мобильной коммуникации: (диз)лайки, смайлики, результаты WEB-аналитики, перепосты.

Всегда взаимообусловленные цельность, завершенность, связность характеризуются двухуровневой организацией. Каждый выпуск представляет собой завершенное, цельное произведение, раскрывающее конкретную тему: «Мао и дети», «Один день Александра Исаевича», «Остров несвободы», «Сексуальная контрреволюция», «Товарищ Че, человек и бренд» и др. Второй уровень — это система выпусков, основанная на определенной логике, авторской и событийной, и выражающая главную идею проекта, которую сформулировал М. Зыгарь: «В 1968 году люди по-другому начинают себя ощущать. Его события породили ту система ценностей, которая сейчас существует. Не только современное понимание прав человека, отношений между мужчинами и женщинами, отношение к чернокожим, но и то, какими мы знаем искусство, моду, музыку, все берет начало из 1968 года». Необходимо сказать еще об одном уровне. Это активная «жизнь» проекта в социальных сетях: обсуждение каждого выпуска, отдельных событий и личностей, комментарии авторов и реципиентов — все это становится важной частью большого трансмедийного медиатекста.

С учетом всех этих уровней следует оценивать и структуру «1968Digital»: 1) композиция отдельного выпуска, в основе которой игровой, клиповый принцип, позволяющий пользователю с помощью мобильных приложений свободно перемещаться из одной точки мира в другую, а также в разные исторические эпохи; 2) место и роль каждой серии в проекте; 3) особенности коммуникативного контекста, интертекстуальности, «информа-

ционного шума» в социальных сетях. Важнейшая особенность данного журналистского текста заключается в том, что время и пространство обозначается прежде всего визуально, с помощью инфографики, интерактивных карт, таймера и т. п.

Такие характеристики публицистического дискурса, как фактологичность, релевантность, нарративность, социальная значимость, полифункциональность, свойственны и текстам проекта «1968Digital». Однако все они подчинены главному принципу организации информации, который точнее всего определяют сами создатели, — игровой сторителлинг. Именно перечисленные выше свойства журналистского произведения оказываются наиболее интересными с точки зрения их трансформации, основанной на необходимости соответствия и новым технологическим способам создания мультимедийного произведения, и концепции «второй устности» (У. Онгу): «Коммуникативные практики в эпоху “второй устности” детерминируются мышлением “устного” человека, которое близко к повседневной жизни с ее фрагментарной речью. “Устное” мышление нелинейно, конкретно, опирается на “здесь-и-сейчас”, на чувственно-эмоциональный опыт и т. д.» [2, с. 165]. Игровой, экспериментальный сторителлинг на уровне знаков проявляется в использовании мобильных средств представления информации, в интерактивном комментировании, в возможности авторов публично выразить, уточнить, скорректировать свою позицию. На уровне композиции игровое начало рассказывания истории, создания медиаобраза выражено в клиповом принципе объединения сюжетных линий, во взаимодействии виртуального и реального времени, виртуального и реального пространства.

Фактологическая основа как обязательное требование журналистского дискурса — принципиальная позиция создателей проекта, что подчеркивает Карен Шаинян: «Мы всегда отталкиваемся от документов. Все, что [герой] пишет в мессенджерах, — понятно, что он не писал это в мессенджерах, но мы знаем из источников, что он это говорил или, может быть, писал где-нибудь в газете... Потом уже мы пытаемся понять, что бы было, если бы у него был телефон. Если бы он не ходил ногами, а если бы он за-

казал Uber. Или если бы он не разговаривал с человеком, а чатился или звонил по Skype» (<https://blog.amediateka.ru/1968digital>). Традиционная опора на факты (масштаб их охвата в проекте поражает), как известных, хрестоматийных, так и неизвестных, обращение к самым разным источникам сочетается с модернистским подходом к их предъявлению, что создает некоторый внутренний конфликт и неопределенность релевантности.

Содержание информации, ассоциативные связи рассчитаны на человека, хорошо знакомого с тем историческим периодом, а способы их включения в текст предполагают навыки, освоенные скорее молодым продвинутым пользователем мобильного устройства. Например, знаковые фотографии и постеры 1960–1990-х годов вряд ли могут вызвать реакцию, на которую рассчитывали авторы, сформировать столь необходимый для создания медиаобраза ассоциативный ряд у представителя молодого поколения. Зато описание внутреннего состояния Эрты Китт (после ее выступления в Белом доме) с помощью смс-переписки, удаления ее из «френдов» в соцсетях, постов в мобильных приложениях ведущих СМИ многими взрослыми реципиентами может быть воспринято как анахронизм и потому не прочитано. А личная страничка во «Вконтакте» Л. И. Брежнева или Н. С. Хрущева и вообще способна создать ощущение абсурда или даже стеба, а потому затруднить восприятие информации в целом. Даже на уровне заголовков, основанных на прецедентности, — «Эфир, который изменил мир», «Когда футбол стал большим», «Последний май президента», «Когда я перестал любить атомную бомбу» — возникает вопрос о целевой аудитории.

Нарративность как еще один типоформирующий элемент публицистики тоже трансформируется, в первую очередь из-за слияния с принципами сторителлинга, так как в повествовании участвуют самые разные знаковые системы. Авторская оценка, авторская интерпретация событий 1968-го выражена с помощью традиционных средств, а также с помощью новой символики — смайлики, лайки, мемы и т. п. Например, отставка Н. С. Хрущева показана как удаление его личного аккаунта в соцсети, а знакомство А. Д. Сахарова с диссидентами — как регистрация ученого

в *Telegram*. Исторические события представлены в новом социокультурном цифровом контексте, что в ситуации инфляции языка оказывается востребованным и эффективным средством коммуникации.

Не вызывают сомнений актуальность информационного повода — 50-летие знаковых событий, социальная значимость выбранной темы — понимание свободы в самом широком смысле. Инфоповод и целеполагание отражают журналистский подход к материалу и объясняют стремление авторов исследовать современную ситуацию, проанализировав события 1968 г. При этом полифункциональность журналистского текста в проекте тяготеет к глобализации: тесно переплетены информационная, коммуникативная, идеологическая, образовательная, воспитательная, развлекательная функции. Востребованность и специфику функционирования трансмедийного формата объясняет главный его «изобретатель» Т. Бекмамбетов: «Для меня это мейнстрим, я, если я провожу треть своего времени, как вы, как, впрочем, многие из наших слушателей проводят перед своими экранами, соответственно треть всего контента, треть всех историй, фильмов, клипов, новостей, новостных выпусков должна быть именно в этом формате» (<https://echo.msk.ru/programs/tv/2191136-echo/>).

Специального изучения требует и проблема соответствия интенций способам их решения: при создании медиаобраза исторического события, а в глобальном плане формировании исторического мышления (авторы «1968Digital» настаивают на том, что это образовательный проект) используется анахронизм — намеренное нарушение исторической достоверности. Серьезные цели достигаются с помощью игры в историю: развлекательный формат может оказаться гораздо интереснее, чем размышления над теми проблемами и фактами, которым посвящены выпуски. Не случайно К. С. Карякина к ключевым принципам формирования и распространения медиаконтента относит следующее положение: «любой может создавать информацию; любая история может быть рассказана и услышана» [8].

Игровой эффект, безусловно, привлекательнее вдумчивого погружения в материал, который требует определенных фоно-

вых знаний. Не исключено, однако, что именно такой формат способен привлечь внимание молодой аудитории на события прошлого: «для большинства людей смысл жизни — это не математически выверенная истина, а та история, которую ты готов прожить. Наше сознание драматургично, наш рассудок питается не аргументами и фактами, а сюжетами развития. В этом смысле истории — это софт для мозгов» [10, с. 4]. Эти слова публициста Дм. Соколова-Митрича объясняют популярность сторителлинга, в том числе трансмедийного, экспериментального, и его потенциал как с точки зрения развития профессии журналиста, так и с точки зрения эволюции форм публицистического творчества.

Литература

1. Амзин А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лосева Н. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Барашкина Е. А. Корпоративный сторителлинг в эпоху «второй устности» // Век информации. 2018. Т. 2. № 2. С. 165–166.
3. Везелинг Б. 12 лучших цифровых медиапроектов Европы // Журналист. 2018. № 10. URL: <https://jrnlst.ru/12better-project>.
4. Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3 (17). С. 29–35.
5. Выровцева Е. В. Мультимедийная история: технологии & творчество // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4. С. 55–63.
6. Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Нет-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 20–25.
7. Зиновьев И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. Т. 1. С. 82–85.
8. Карякина К. С. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. № 1.
9. Коньков В. И. Прецедентное имя как текст // Тезисы участников «STRATCOM - 2018» // URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/8230/8238.html>.

10. *Соколов-Митрич Д.* Яндекс. Книга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

11. *Тамерьян Т. Ю.* Интертекстуальность vs прецедентность в пространстве постмодернизма // Язык и культура в России: состояние и эволюционные процессы: матер. междунар. науч. конф. / отв. ред. Н. А. Илюхина, Н. К. Данилова. Самара: Изд-во СамГУ, 2007. С. 249–253.

Е. В. Гирзе, Е. А. Беспалова

Юго-Западный государственный университет

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МАТЕРИАЛЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В статье описываются возможности, предоставляемые интернет-средой для проведения журналистских расследований различной степени сложности и продолжительности. Классифицируются и анализируются различные типы интернет-ресурсов, специализирующихся на проведении и публикации журналистских расследований.

Ключевые слова: журналистика, расследование, интернет-среда.

E. V. Girze, E. A. Bespalova

Southwest State University

INVESTIGATIVE MATERIALS IN THE INTERNET ENVIRONMENT

The article describes the opportunities provided by the Internet environment for investigative journalism of varying complexity and duration. Various types of Internet resources specializing in conducting and publishing journalistic investigations are classified and analyzed.

Keywords: journalism, investigation, Internet environment.

Практика современных журналистских расследований все в большей степени соотносится с развитием интернет-среды. Виртуальное пространство становится все более перспективной площадкой для проведения журналистских расследований и презентации результатов. Это можно объяснить следующими причинами:

1) интернет-ресурсы давно уже стали незаменимым источником для получения необходимых данных, поиска доказательств в открытых источниках;

2) Интернет принципиально меняет условия публикации итогов расследования. Журналист может размещать сведения о проделанной работе на собственных площадках (от сайта до страниц в социальных сетях). Но даже если он не реализует эту возможность, круг «раскрученных» интернет-СМИ, которые могут разместить данные расследования, шире, чем в печатных медиа;

3) в интернет-среде быстрее оформляется и консолидируется целевая аудитория и больше возможностей поддерживать ее интерес, непосредственно вовлекать в процесс расследования. А интерактивные оперативные связи между журналистом-расследователем и пользователями выступают важным фактором подготовки следующего этапа расследования: посетители сайтов и члены групп могут присылать свои данные относительно изучаемой ситуации, находить важные документы, да и просто служить фокус-группой для оценки предварительных версий, проверки гипотез;

4) в Интернете больше возможностей для анонимной публикации результатов расследования, что защищает журналистов от угроз и покушений.

Кроме того, Интернет — это более свободная информационная среда, где в меньшей степени действуют механизмы экономической, политической цензуры и самоцензуры, что для такого опасного жанра крайне важно.

Многообразие способов представления результатов работы журналиста и интернет-ресурсов, где они представлены, составило существенную проблему для изучения современной практики журналистских расследований: пришлось ограничить круг

проанализированных источников, ссылаясь на рекомендации авторитетных исследователей [1; 2] и на такие показатели, как посещаемость ресурсов, их авторитетность, резонансность публикуемых материалов.

В результате проведенного анализа отечественных исследовательских интернет-площадок были выделены следующие типы ресурсов, специализирующихся на проведении и публикации журналистских расследований:

— сайты изданий, часто обращающихся к формам расследовательской журналистики;

— сайты агентств (журналистских и детективных), специализирующиеся на расследованиях и размещающих результаты на собственных площадках;

— сайты-агрегаторы, своего рода «склады», библиотеки журналистских расследований, которые могут служить пособием по организации расследования, методическим подспорьем для тех, кто планирует изучать приемы мошенничества, коррупции. Образцы, собранные здесь, используются журналистами всех типов изданий при подготовке расследовательских сюжетов;

— сайты, располагающие архивами документов, статистических данных, которые могут быть востребованы для обоснования того или иного предположения или проверки предварительных версий;

— блоги и личные страницы журналистов, занимающихся расследованиями.

К ресурсам первой типологической группы относятся сайты «Новой газеты», «Московского комсомольца», «Комсомольской правды», «Независимой газеты», Первого канала, НТВ, РЕН ТВ и других российских СМИ. Помимо них авторитетным публикатором журналистских расследований является петербургская независимая интернет-газета «Фонтанка.ру». Строго говоря, издание занимает промежуточное положение между первой и второй группами ресурсов. В последние годы, после закрытия бумажной версии ежешестимесячника «Тайный советник», «Фонтанка.ру» оказалась базовым каналом, отражающим результаты деятельности Санкт-Петербургского Агентства журналистских расследований

(АЖУР). Созданное еще в 1998 г. Андреем Константиновым, АЖУР на протяжении двух десятилетий было одной из самых профессиональных структур в этой области. Сегодня агентство перенесло в сетевое пространство публикацию данных как по самым «горячим» криминальным новостям, так и по глубинным объемным расследованиям.

Общая аудитория изданий АЖУРа на рубеже 2017-2018 гг. составляла около 250 тыс. человек в неделю, а в сфере его интересов по-прежнему резонансные преступления и нераскрытые дела прошлых лет. Так, анализ десяти материалов расследовательского характера (статьи, интервью, лонгриды), опубликованных «Фонтанкой.ру» за январь-апрель 2018 г., показал следующее. Представленные материалы отличает развернутая доказательная база (ссылки на эксклюзивные источники, данные экспертов, документы, материалы сайтов, сканы страниц из социальных сетей и др.), что подтверждает высокий профессионализм журналистов издания, обращающихся к закрытым темам.

Самый частый предмет расследования — злоупотребления положением муниципальных чиновников, коррупция в их среде, система «откатов» при госзакупках и др. Таковы материалы Алины Циопа «Сорок процентов — откат нормальный. Пальчики оближешь» (2018. 15 янв.) или циклы Дениса Короткова «“Взломааны и похищены”: муниципалы объяснили расчет отката» (2018. 16 янв.) и «Муниципальный совет да любовь» (2018. 22 янв.) о сговорах муниципалитетов и отдельных депутатов с предпринимателями.

Популярная тема — новые способы мошенничества: к примеру, расследование Дениса Короткова «Автосалоны Петербурга объединили в преступное сообщество» (2018. 20 марта) раскрывает детали массового обмана покупателей, когда в договоры вводились или плохо читаемые пункты, набранные мелким шрифтом, или вносились новые положения уже после предварительного просмотра его покупателем.

Хорошее владение методами расследовательской журналистики проявляется в умении быстро собрать эксклюзивный материал на актуальную тему и дать аналитический обзор-рас-

следование на острую тему. Так, Денис Коротков в публикации «“Тридцаточка” за пожарную безопасность» (2018. 29 марта) приводит данные о случаях коррупции, выявленных МЧС, самими журналистами и теми, кто был вынужден включиться в коррупционные отношения на тему пожарной безопасности в торгово-развлекательных центрах, вычисляет и обнародует «коррупционные тарифы» в стране и городе.

Ко второй группе ресурсов, специализирующихся на расследованиях и размещающих результаты на собственных площадках, можно отнести сайты Агентства федеральных расследований (издательская группа FLB, <https://flb.ru>) и Stringer (www.stringernews.ru).

Сайт Журналистского агентства Free Lance Bureau (издательская группа FLB, <https://flb.ru/redaktsiya-flb>), несмотря на то, что в нем только три раздела — «Криминал», «Расследования», «История», — один из самых насыщенных ресурсов. Его содержание определяют С. Соколов и А. Челноков. Оба модератора — из когорты первых журналистов-расследователей. Сергей Соколов, главный редактор FLB.ru, начинал развивать это направление еще в 1990-х гг., вместе с Артемом Боровиком. Он был автором и ведущим телепрограмм «Скандалы недели» (ТВ-6), «Черный ящик» (РЕН ТВ), заместителем главного редактора и редактором газеты «Совершенно секретно», поэтому его опыт в этой области значителен. Алексей Челноков известен не меньшим числом эффективных расследований, проведенных им как для других изданий («Гласность», «Постфактум», «Совершенно секретно»), так и для Агентства федеральных расследований.

FLB.ru накопил громадный архив журналистских расследований, что позволяет ему готовить исторические обзоры расследовательских материалов за прошлые годы, напоминать, актуализировать самые значительные материалы 1990-2000-х гг. (раздел «Дневники Чернышева»). Но главный объект внимания авторов — текущая проблематика. Среди топовых тем января-марта 2018 г. — зарубежная собственность российских оппозиционеров (Болгарский приют Ильи Яшина. 2018. 26 марта; Пранкер-провокактор Вольнов и его пособники в России. 2018.

27 марта и др.). Поскольку журналистские расследования — это основа деятельности агентства, то и проблемно-тематический диапазон их широк. Среди актуальных тем января-апреля 2018 г. — выборы, военные тайны Украины, Порошенко, пожар в ТЦ «Зимняя вишня» (Кемерово), экология (мусорные полигоны Подмосковья), отравление Сергея Скрипаля, дело Улюкаева, Навальный, Ходорковский, тайные спецоперации и др.

Информационное агентство Stringer (<http://stringer-news.com>), ныне возглавляемое Еленой Токаревой, начиная с 2000 г., практикует поиск и обработку эксклюзивной информации. Редакция этого ресурса и авторы-публицисты (Никита Кричевский, Григорий Ревзин, Илья Жегулев и др.) отличаются независимостью, поэтому проводят расследования, которые задевают интересы самых разных политических и экономических групп, что неоднократно ставило агентство в центр медийных скандалов. К тому же журналисты этого коллектива пользуются как официальными, так и закрытыми источниками информации, стараясь сохранить в тайне своих информаторов, что добавляет интриги, провокативного эффекта в их работу. Более того, агентство активно приглашает к сотрудничеству стрингеров, добровольных корреспондентов, главное, чтобы обнародованные ими факты имели документальное подтверждение.

Каждый из разделов сайта — «На ринге», «Новости», «Монитор», «Слухи», «Компас», «Комментарии», «Фото», «Персоналии» — отражает многообразие расследовательских приемов, которые используют авторы агентства. Тематический вектор и журналистские методы расследования полнее всего отражают публикации рубрики «Монитор», где размещаются данные об уже раскрытых делах, отчеты о расследовании, избранные сведения об идущих процессах, подготовленные авторами как Stringer, так и других изданий. В публикациях февраля-марта 2018 г. поднимаются едва ли не все проблемы, характерные для расследовательского дискурса: мировые политические процессы, коррупция (Строительное лобби угрозило Краснодар. 8 февр.; Алекс ван дер Цваан дал ложные показания, чтобы спасти себя. 29 марта), экология (Молодые технократы во главе мусорного дела. 28 марта),

выборы (Грудинин — это вам не Ксения Собчак. 9 февр.), допинг-скандалы (Россия. Великая. Олимпийская. Пятнадцатая. 22 февр.), деятельность оппозиции (Доклад Яшина «Путин 2018 г.». 16 марта).

Третья группа сетевых ресурсов — это сайты: библиотеки данных, архивы журналистских расследований. Для читателя они удобны тем, что на них можно найти все данные по той или иной криминальной или политической истории, а для журналиста полезны на первом предварительном этапе сбора данных. Самый известный из русскоязычных интернет-архивов основан в 1999 г. Первоначально он назывался «Домашняя библиотека Сергея Горшкова», после переименования известен в сети как «Библиотека компромата. Compromat.ru» (<http://www.compromat.ru>). На начальной стадии развития проекта и по сегодня сайт работает под девизом «Весь сор в одной избе».

Сайт публикует материалы, подготовленные его сотрудниками, но большая часть контента — это republications из других СМИ. В соответствии с заявленной целью — «способствовать реализации права граждан на свободный доступ к информации и свободное духовное развитие» — ресурс предлагает максимально доступный круг расследовательских материалов, не подвергая их цензуре (правовые аспекты публикации и проблемы авторских прав детально изложены на сайте). Рубрикация разделов сайта также выстроена по принципам библиотечных каталогов: от тематических разделов к мелким подрубрикам. Ведущие группы материалов: журнал «Компромат-досье», газета «Компромат-онлайн», «Черный PR и СМИ», «Госдума и СФ», «Выборы», «Кругом — враги», «Кому принадлежит Россия», «Преступность», «Не Россия», «Видеокompromat» и др.

Поскольку сайт аккумулирует все журналистские расследования, проводимые российскими СМИ, отметим только общие характеристики ресурса, без углубленной детализации.

Во-первых, это обилие экономических расследований, с акцентом на факты коррупции. Этой проблематике посвящены примерно две трети размещенных текстов. Только в течение трех дней (2018, 28-30 марта) таких расследований появилось десять,

среди них: «Бриллиантовый дым на Кипре. Как татарский бизнес-клан Магдеева-Минниханова подставили люберецкий Мойша Турецкий и Эмиль»; «Александр Томашов пролетел на самолетах-амфибиях. Экс-глава департамента МЧС потратил 1,7 млрд руб. не на ту пожарную технику» и др.

Во-вторых, выбрав некую актуальную тему, сайт не упускает ее из виду, пока ситуация не расследуется журналистами до конца, то есть реагирует не только на информационный шум, но и на проблему как таковую. Так, расследование истории о возможных коррупционных отношениях между миллиардером Олегом Дерипаской и вице-премьером С. Приходько не сводится только к «рыбка-гейту», то есть деталям показаний Анастасии Вакушевич (Рыбки), а перерастает в системное изложение бизнес-истории этого предпринимателя: от «Как Дерипаска и Приходько выпутываются из сетей Рыбки» (2018. 12 февр.) к «Родственный клан Олега Дерипаски. Как миллиардер записал активы на мать-пенсионерку, дядю-депутата Алексея Езубова и двоюродного брата Павла Езубова» (2018. 2 марта) и «Прокуроры не надзирают за исполнением законов “данной категорией лиц”» (2018. 29 марта). К результативности деятельности ресурса можно отнести и то, что он публикует данные региональных расследований, что позволяет представить ситуацию в стране в целом, увидеть общую картину буквально на одной странице сайта.

Сходную миссию — собирать материалы журналистских расследований и координировать деятельность публицистов, развивающих это направление, — выполняет «Первое антикоррупционное СМИ» (ООО «ПАСМИ»). По замыслу организаторов, сайт должен был представлять Межрегиональную общественную организацию содействия совершенствованию государственного управления и антикоррупционной политике «Содействие». Свои задачи данное издание формулирует конкретнее, чем «Библиотека компромата», и видит их в том, чтобы «защищать права и интересы граждан, организаций и государства, нарушенные при противоправных или некомпетентных действиях должностных лиц», «выстраивать коммуникации между представителями бизнеса, государства и общества», «контролировать деятельность

федеральных и региональных чиновников по реализации антикоррупционной политики» ([hppt://pasmi.ru](http://pasmi.ru)).

Сайт делится на два раздела: «Сообщить о коррупции» и «Рубрики», где помимо традиционных подрубрик выделены расследуемые на данный момент дела. В апреле 2018 г. это «дело Воробьева», «дело Улюкаева», «дело Захарченко», «космодром “Восточный”», «Дагестан», «дело ФСИН» и др.

Оформление сайта, подача журналистских материалов выглядят очень современно, учитывают специфику восприятия текста интернет-аудиторией. Все материалы четко систематизированы, главная страница предлагает дайджест центральных дел недели, так что посетитель может быстро сориентироваться и в повестке дня, и в интересующей его теме. Тексты больших расследований разделены на смысловые блоки, много видео- и фотодоказательств.

«ПАСМИ» можно отнести к инструкторским ресурсам, так как, обращаясь к читателям за помощью в расследованиях, приглашая их к сотрудничеству и участию в спецпроектах, он определяет основные требования к расследовательским текстам, главные из которых — подтверждение информации документами и перепроверка данных. В этом смысле «ПАСМИ» приближается к интернет-площадкам четвертого типа.

Собственно к ресурсам — источникам расследований можно отнести, к примеру, «Поиск фактов» (<https://prozortehnologije.com/poisk-faktov.org.html>), Агентство конфликтных ситуаций (<http://monavista.ru/about>) и Фонд борьбы с коррупцией (<https://fbk.info>).

Первый из сайтов важен для начинающих журналистов-расследователей. Фактически это системное изложение теории расследовательских СМИ, выполненное на основе работы Йоханнеса Людвига «Расследовательская журналистика: стратегии расследователя — источники — информаторы». Помимо теоретического раздела на сайте даются практические советы по подготовке расследования: о поиске людей и информации, справочных отчетов и судебных документов, шпионском оборудовании и правовых деталях его использования, полезных для журналиста-

расследователя компьютерных программах и технологических новинках. Фонд борьбы с коррупцией, Агентство конфликтных ситуаций (проект информагентства Росбалт, <http://www.rosbalt.ru/search>) собирают сведения по крупным экономическим и политическим конфликтам, заявляют о проблемах, приглашая экспертов и журналистов других медиа заняться углубленным изучением ситуации. Как правило, объектом разоблачений выступают крупные российские олигархи. Так, ФБК уточняет детали биографии бизнесменов и чиновников, их лоббистов, приводит сведения о партнерах и конкурентах. Основные направления расследовательской деятельности фонда — незаконное обогащение, госзакупки, капремонт, коррупция.

Несмотря на то, что такие ресурсы стремятся к доказательности, приводя сканы документов, фотографии зарубежной и отечественной элитной недвижимости, данные о сверхдоходах, покупках и т. д., политическая предвзятость этих ресурсов подрывает доверие журналистов к ним. При всем богатстве информации, выложенной на таких площадках, от журналиста требуется тщательная ее перепроверка всеми возможными способами, иначе расследование перестанет быть объективным. Но даже учитывая названные обстоятельства, эти ресурсы можно использовать в процессе реализации журналистских проектов, так как они знакомят с новыми технологиями поиска данных, дают адреса других важных ресурсов, содержащих данные, разоблачающие коррупционеров или мошенников.

Последняя группа сайтов — это персональные страницы, блоги, сайты признанных журналистов-расследователей. К ним можно отнести сайты Андрея Константинова (www.akonstantinov.spb.ru), персональные страницы Елены Токаревой в «Живом журнале» (<https://elena-tokareva2.livejournal.com>), Аркадия Бабченко (<https://starshinazapasa.livejournal.com>), Ильи Варламова (<https://varlamov.ru>) и др. Правда, несмотря на известность в читательских кругах названных журналистов, аудитория более восприимчива к работам, выложенным на площадках, у которых есть статус официальных СМИ. Количество комментариев к публикациям, размещенным на

сайтах изданий, несоизмеримо больше, чем у тех текстов, что есть на персональных страницах.

Обобщая свои наблюдения, отметим, что Интернет все активнее отвоевывает аудиторию у расследовательской журналистики традиционных СМИ. Часть расследовательских СМИ отказались от бумажной версии («Тайный советник») и выходят только в сетевом варианте. Интернет-аудитория изданий, функционирующих в двух вариантах («Компромат», «Совершенно секретно», «Версия» и др.) постепенно растёт.

Сохраняют свое влияние сайты журналистских агентств, специализирующихся на проведении независимых расследований (Stringer, Агентство федеральных расследований), на которых представлены материалы в разных жанрах, включая сугубо сетевые (лонгриды), и самой широкой проблематики. Среди ресурсов, занимающихся изучением запутанных дел, появляются сайты с узкой специализацией, что косвенно подтверждает развитие этого феномена. Так, «Первое антикоррупционное СМИ» нацелено на разоблачение коррупционеров, коррупционных схем и ситуаций. Опыт расследований, накопленный во всех областях медиа, обобщают сайты-библиотеки, архивы, которые отражают как этапы развития этого направления СМИ, так и сохраняющееся значение расследовательской журналистики в целом, постоянный интерес к ней со стороны пользователей.

Блоги и личные страницы журналистов-расследователей пока не в состоянии конкурировать с официальными площадками, из чего следует, что у общества сохраняется запрос на расследования профессиональных журналистских коллективов, а не на индивидуальные разыскания пусть даже опытных и известных авторов.

Л и т е р а т у р а

1. *Тертычный А. А.* Журналистские расследования в отечественных СМИ: современное состояние // Медиаскоп. 2014. № 2.
2. *Тертычный А. А.* Журналистские расследования в России: типологическая трансформация // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 4. С. 607–617.

А. А. Капустина

Санкт-Петербургский государственный университет

ФРИЛАНС ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ: УСЛОВИЯ ТРУДА И ОЦЕНКИ

В процессе трансформации медиаиндустрии происходит внедрение новых технологий в работу СМИ, осуществляется переход на 24-часовой рабочий день, меняются роли журналиста и аудитории, а также способы подачи медиаматериалов и их жанры. В этом контексте на рынке труда становится более востребованным фриланс. Автор исследует меняющийся медиаландшафт и выясняет, какие преимущества и недостатки несет журналистам внештатная деятельность.

Ключевые слова: фриланс, внештатная журналистика, медиаландшафт.

A. A. Kapustina

St Petersburg State University

FREELANCE JOURNALISM IN THE 21ST CENTURY: WORKING CONDITIONS AND EVALUATIONS

Within the media industry transformation, the introduction of new technologies in the media working, the transition to a 24-hour working day, changing the journalist's and audience's roles occur, as well as new ways of presentation of media materials and their genres appear. In this context, the freelance is becoming more popular on the labor market. The author examines the changing media landscape and discovers what advantages and disadvantages freelance activities bring to journalists.

Keywords: freelance, non-staff journalism, media landscape.

В конце XX века исследователи активно обсуждали изменения, происходящие в экономике. Они анализировали трансформацию

мирового рынка производства, определяя движение «от изготовления вещей к созданию идей, связанному с переработкой информации, а не материальных запасов» [9, с. 47], вырисовывали характерные черты «новой экономики» — описывали «сетевое предприятие, основанное на масштабируемости, интерактивности и гибкости управления» [2, с. 85]. Эти исследования позволили выделить новую экономическую модель — e-lance economy. Ее характерной чертой является децентрализация власти, базовой единицей становится не корпорация, а индивидуальный сотрудник, ключевое место на предприятии отводится независимым работникам, которые переходят из одной компании в другую, перетекая из проекта в проект [3, с. 13]. Новая экономическая модель создает благоприятную трудовую почву для появления нового самопрограммирующегося работника [2, с. 113], который способен организовывать свою деятельность так, чтобы не зависеть от конкретной организации, то есть быть свободным и «флексибильным» (или «гибким») [15, с. 90].

Появление Интернета и активное развитие цифровых технологий трансформируют и медиаиндустрию. Для СМИ изменяющиеся реалии создают как новые возможности, так и определенные проблемы. Происходит уменьшение редакционных ресурсов, увеличение рабочей нагрузки, рост конкуренции и, как следствие, падение спроса. Типичным шагом в эпоху глобализации является тенденция к «похудению» медиаорганизаций [1, с. 310]. Например, в 2009 г. газетная индустрия США впервые столкнулась с «финансовыми переменами». Американские СМИ понесли 26% убытков от рекламы, а доходы от рекламы упали на 43% по сравнению с предыдущими тремя годами [12, с. 25]. В российской прессе заметна тенденция к уменьшению аудитории печатных СМИ. По данным Media Score, например, аудитория еженедельного издания «Аргументы и факты» в период с декабря 2011 по апрель 2012 гг. составляла 7154 тыс. чел. [6], через год уже 6743 [7], а на март — июль 2018 г. читателями газеты являлись только 4749 тыс. чел. [8].

Еще одной проблемой средств массовой информации является необходимость всегда быть online. Перед руководителями СМИ остро встает вопрос, как поддерживать 24-часовое производство

новостей, уменьшить количество занятых журналистов, при общем сокращении ресурсов, и при этом не потерять качество материалов [1, с. 202–210]. Технологические революции подрывают существующие бизнес-модели СМИ и полностью меняют подход к распределению рабочей силы. Чтобы выжить, медиа активно трансформируют экономические модели и ищут способы привлечения профессиональных журналистов, в работе с которыми можно затратить меньше ресурсов, но при этом создать высококачественный медиапродукт. Например, сегодня актуальной становится антрепризная модель организации труда [4]. По законам этой модели редакция СМИ состоит из редакционного штата и приглашенных популярных авторов, работающих внештатно. Помимо этого существует модель четырехэтажной пирамиды [1, с. 198]. На вершине находятся редакторы рубрик или программ, структурирующие контент, формируют материалы несколько журналистов, входящих в штат, а поставляют контент фрилансеры, находящиеся в разных частях мира, и аудитория СМИ (гражданские журналисты). Альтернативой четырехэтажной пирамиде является модель трилистника [10, с. 105]: один лист — это небольшой штатный коллектив, второй — приглашенные звездные авторы и третий — постоянные фриланс журналисты.

Технологическая революция влияет и непосредственно на работу журналистов. Сотрудники СМИ погружаются в процесс адаптации к изменяющейся технологической среде, которая требует новых профессиональных навыков. Эти изменения имеют один общий знаменатель — увеличение поливалентности (или многозадачности). «Это процесс умножения или увеличения практических задач, выполняемых журналистами. Профессионалы, которые привыкли работать только в одном направлении, становятся реликвией прошлого. Современные медиа ищут журналистов, которые достаточно универсальны и могут взять на себя различные редакционные отделы» [14, с. 32].

Таким образом, современный медиарынок требует от редакций СМИ и журналистов перемен в деятельности. Сегодня средствам массовой информации не обязательно содержать штатный коллектив, можно пользоваться услугами разных внештатных

журналистов, привлекая их единожды к определенному проекту или работая в течение большого периода времени, при этом не вводя в штат. А самому журналисту необходимо получать новые навыки, чтобы адаптировать в изменяющейся среде. На рынке медиатруда все более востребованной становится внештатная журналистика [15, с. 188].

Так как данная форма занятости активно развивается «здесь и сейчас», мы полагаем, что исследование деятельности фриланс журналистов может дать реальное представление об устройстве современного рынка труда в медиасфере. Важным моментом в нашей работе является выявление недостатков и возможностей данного способа работы, поскольку он приносит не только определенные шансы трудоустройства, но и проблемы — в этом и состоит актуальность нашего исследования.

Проанализировав разные теоретические представления о «плюсах и минусах» внештатной работы в медиа [13, с. 172; 11, с. 8; 16, с. 17; 5, с. 30], мы выделили общие *преимущества* фриланс журналистики: гибкий график работы, высокий доход, возможность работать на несколько изданий или компаний, вариативность проектов, создание персонального бренда, кратковременность работы (совмещение ее с учебой или постоянной работой в штате), отсутствие привязки к рабочему месту. В литературе указываются и явные *недостатки*: отсутствие карьерного роста, самостоятельный поиск проектов, неопределенность и непостоянство, несоответствие объема работы уровню оплаты, отсутствие легального дохода.

Используя метод анкетного опроса, мы попросили каждого респондента выбрать по три преимущества и недостатка. В качестве участников опроса выступили 70 фриланс журналистов из разных городов России, создающих материалы для СМИ.

Главным преимуществом в работе фриланс журналистов 23 респондента назвали гибкий график работы (32,8%), 13 человек (18,5%) указали на то, что фриланс позволяет выполнять кратковременную работу, которую возможно совмещать с учебой и официальной деятельностью, столько же человек выделили отсутствие привязки к рабочему месту, а 10 респондентов (14,2%)

отметили возможность работать на несколько изданий или компаний, писать, снимать сюжеты для СМИ из других городов и стран. Из недостатков 16 человек (22,8%) выделили нестабильность работы и доходов, 15 человек (21,4%) сказали о том, что объем работы не совпадает с уровнем оплаты, а показатель неопределенности и непостоянства выбрали 12 человек (17,1%).

Во многом фриланс журналистами в России становятся люди, которые ищут свободу в работе. С другой стороны, опрошенные не считают преимуществами внештатной работы высокий доход (за этот вариант проголосовали 9%), возможность создать персональный бренд (8%) и отсутствие рутины (5%). Можно сделать вывод, что заработная плата фриланс журналиста отличается от доходов тех, кто работает официально. Также опрос показал, что на сегодняшний момент развитие персонального бренда не влияет на востребованность фрилансера. Данный способ продвижения еще не развит среди внештатных журналистов России. Наименьшее количество участников отдали предпочтение самостоятельному поиску проектов (7%), перерывам между ними (5%) и отсутствию легального дохода (4%). Фриланс выбирают за возможность создавать тексты и сюжеты на разные темы и позиционировать себя как свободного журналиста.

Стоит обратить внимание на то, что на ответы респондентов влияет территория, на которой работают респонденты, так как требования к внештатным журналистам в местных редакциях отличаются от способов и условий работы журналистов, создающих свои материалы для крупных региональных или всероссийских СМИ. Например, журналисты из Барнаула в основном называют преимуществом гибкий график, а у фрилансеров из крупных российских городов (Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Новосибирска) не было одного приоритетного критерия, и их ответы варьировались: высокий доход, отсутствие привязки к рабочему месту, возможность совмещения мест работы.

Итак, выбранные опрошенными преимущества и недостатки внештатной деятельности позволяет нам сделать вывод о том, что фриланс журналистику выбирают за гибкий график работы, кратковременность проектов, отсутствие привязки к рабочему месту

и возможность работать на несколько изданий. Недостатками являются нестабильность занятости и доходов, неопределенность, непостоянство и отсутствие карьерного роста. Внештатная журналистика — это уникальный вид занятости, характеризующийся самостоятельностью выбора работы и низкой степенью зависимости от работодателя. Профессионал, обладающий всем набором компетенций, необходимым работодателю, становится востребованным на рынке. Он самостоятельно реализует свои услуги: создает идею, осуществляет ее и продвигает. Конечно, ориентация только на свои силы — это большой недостаток в работе. Свободная деятельность чревата нестабильностью и не обещает постоянный доход. Но именно во внештатной работе воплощается одна из главных ценностей для журналистов — свобода.

Л и т е р а т у р а

1. *Доктор Кен*. Ньюсономика: двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013.
2. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М.: У-Фактория, 2014.
3. *Малоун Т.* Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь. М.: Олимп-Бизнес, 2006.
4. *Мирошниченко А.* СМИ в 2018: фрилансеры и антрепризная модель редакции // Журналист. 2017. 21 дек. URL: <http://jrnlst.ru/gig-economy>.
5. *Пинк Д.* Нация свободных агентов. М.: Секрет фирмы, 2005.
6. Рейтинг аудитории прессы на период декабрь 2011 — апрель 2012 // Mediascope. URL: <https://bit.ly/2QFBN05>.
7. Рейтинг аудитории прессы на период декабрь 2012 — апрель 2013 // Mediascope. URL: <https://bit.ly/2CiEakF>.
8. Рейтинг аудитории прессы на период март — июль 2018 // Mediascope. URL: <https://bit.ly/2slp5tQ>.
9. *Стиглиц Дж.* Ревущие девяностые. Смена развала. М.: Национальный общественно-научный фонд «Современная экономика и право», 2005.
10. *Хэнди Ч.* Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего. СПб.: Питер, 2001.
11. *Deuze M., Witschge T.* Beyond journalism: Theorising the transformation of journalism // Journalism. 2017. No. 19 (2). P. 165–181.

12. *McNair B.* Journalism in the 21st century — evolution, not extinction // *Journalism*. 2009. No. 10 (3). P. 347-349.

13. *Rudin R., Ibbotson T.* An introduction to journalism: Essential techniques and background knowledge. Oxford: Focal, 2002.

14. *Siapera E.* The Handbook of global online journalism. Wiley-Blackwell: John Wiley & Sons, 2012.

15. *Spiro R., Jehng, J.* Cognitive flexibility and hypertext: Theory and technology for the non-linear and multidimensional traversal of complex subject matter // *Cognition, education and multimedia: Exploring ideas in high technology* / D. Nix, R. Spiro (Eds.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990. P. 163-205.

16. *Taylor S.* A new mystique: Working for yourself in the neoliberal economy // *The Sociological Review*. 2015. No. 63 (1). P. 174-187.

О. А. Коломиец

Санкт-Петербургский государственный университет

КОМИКС КАК ИНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ КОМИКСА ДЖО САККО «ПАЛЕСТИНА»)

В статье представлено исследование комиксов как жанра современной журналистики. На примере комикса Джо Сакко «Палестина» отмечаются особенности использования художественных и журналистских методов в процессе создания медиапродукта.

Ключевые слова: визуализация, графическая журналистика, журналистский комикс, креолизованный текст, Джо Сакко..

O. A. Kolomietc

St Petersburg State University

COMICS AS A JOURNALIST'S TOOL (ON THE EXAMPLE OF THE JOE SACCO'S COMICS "PALESTINE")

This article represents the study of the comics as a genre of modern journalism. The specificities of using artistic and journalistic methods

in the creating media content are exemplified by Joe Sacco's comics "Palestine".

Keywords: visualization, graphic journalism, comics journalism, creolized text, Joe Sacco.

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 текстовый контент.

Визуализация языка СМИ привела к модернизации, расширению возможностей вербального языка, который в своем прежнем виде уже не удовлетворял потребность значительной части читательской аудитории, привыкшей получать большой объем информации в сжатом и максимально концентрированном виде. Читатель хочет не столько читать, сколько видеть информацию: иметь возможность самостоятельно моделировать картину происходящего, опираясь на «живые» фотографии, оригинальные рисунки, доходчивую инфографику. Участвуя в последовательной цепочке передачи информации от отправителя к получателю, визуализация в СМИ стала особой формой коммуникации, имеющей собственный язык и принципы передачи информации.

В сфере медиа появляется все больше возможностей для создания новых эффективных моделей передачи сообщения и переосмысления старых форматов. В журналистике одной из таких моделей является комикс. Сегодня комиксы воспринимают не только как развлекательный продукт, предназначенный для детской и подростковой аудитории, но и как универсальную форму рассказа, которую активно используют в медиа, от путеводческих заметок и военных репортажей до инфографики и журналистских расследований, как мощный инструмент для донесения

идей до массовой аудитории. С ростом популярности авторских произведений, стремящихся к запечатлению эмоций, мыслей и идей, присущих как можно большему количеству людей, растет и степень эффективности комиксов. Комикс сам по себе является универсальным шаблоном, содержание которого целиком зависит от его автора. Как пишет известный американский комиксист Скотт Макклауд: «Как вид искусства, комикс представляет собой сосуд, способный вмещать любой набор идей и изображений» [3, с. 13–45].

Актуальность исследования обусловлена увеличением доли присутствия визуального художественного контента в традиционных и новых медиа, а также недостаточной изученностью комиксов как средств медийной и журналистской деятельности. Потенциал комиксов в отечественных средствах массовой информации раскрыт не полностью. За рубежом данный канал передачи информации сформировался в самостоятельное явление, которое продолжает набирать популярность в связи с глобализацией информационных процессов и конвергенцией СМИ. Опыт создания зарубежных журналистских комиксов, изученный в ходе данной работы, может быть использован в отечественных медиа.

Актуализация визуальной информации и всевозрастающая клиповость ее восприятия требуют от журналистов новых эффективных подходов к передаче информации. Благодаря развитию технологий и конвергенции в сфере медиа, помимо фотографий и видеоматериалов, СМИ все чаще используют художественные носители информации, такие как иллюстрация, карикатура и комикс, которые способны отразить авторский взгляд на происходящее в мире.

В данной статье рассматриваются особенности графической журналистики на примере работ журналиста и комиксиста Джо Сакко, как одного из основоположников данного направления. В качестве эмпирической базы проанализирован сборник его комиксов «Палестина». Для достижения данной цели был поставлен ряд задач: выявить место графической журналистики в визуальном контексте медиаизданий; рассмотреть формат комикса как вида креолизованного текста; описать становление комикса,

классифицировать виды комиксов; провести сравнительный и описательный анализ художественных и журналистских приемов, которые используются при создании журналистских комиксов.

Методология в данной статье базируется на дефинитивном, культурологическом, сравнительном, композиционно-графическом и SWOT-анализах. Данные методы исследования позволяют подтвердить или опровергнуть предположение о том, что комиксы являются универсальным форматом для передачи разных видов информации и идей и могут ставиться мощным инструментом влияния как в средствах массовой информации, так и в медиасреде в целом.

Комиксная журналистика — это форма журналистики, при которой реальные события описываются в виде комикса, на основе сочетания слов и визуального образа, что в целом характерно для графической журналистики. В данной статье мы рассмотрим лишь один подвид графической журналистики, а именно журналистику комиксов. Теоретической базой для исследования послужили научные труды М. Маклюэна, А. В. Колесниченко, Н. С. Валгиной, А. А. Ганюшина, Г. Г. Почепцова, В. В. Шеремет, К. А. Нагорна, Н. В. Неустроевой, Л. Г. Столяровой и других исследователей.

Комикс является особым феноменом массовой культуры, оказывающим специфическое влияние на реципиента в связи с тем, что в его структуре присутствуют элементы двух разнородных систем — вербальной и пиктографической. В комиксе выделяются такие свойства, как целостность, связность, членимость и изолированность [6, с. 23]. Говоря о креолизованном тексте, к которому относятся комиксы, Н. С. Валгина утверждает, что вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом [2, с. 280]. М. Ю. Рябова отмечает, что иконические средства креолизованного текста воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические и этические

идеалы нации, составляющие концептосферу ее повседневной культуры [4, с. 103-110].

Интегрирование вербальных и невербальных средств в единое коммуникативное целое уже не раз становилось предметом изучения в отечественной и зарубежной науке. Различные композиционные и функциональные особенности так называемых поликодовых текстов, взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в печатных СМИ, а также механизмы создания и восприятия поликодовых структур изучались различными исследователями (Е. В. Талыбиной, М. А. Ариас и др.). Известно, что «языковой и визуальный коды (технический, репрезентативный, иконический и иконографический) пересекаются с социальным, культурным, стилистическим и идеологическим кодами» [7, с. 26-31].

Тема и коммуникативная цель поликодового текста определяются семантическими связями между компонентами, конструирующими единое смысловое целое. Средства внешнего оформления вербального и невербального компонентов (шрифт, цвет) лишь еще больше подчеркивают определенные текстовые смыслы. Не менее значима здесь и коммуникативная цель как одномоментная и существующая только в органическом единстве двух своих начал критическая и комическая актуализация общественно значимых фактов и реалий на основе игрового начала с целью вовлечения читателя в процесс осмысления информации.

Изображение, пишет М. А. Ариас, «является визуальным отражением ситуации действительности и предоставляет информацию о субъектах карикатуры и коллажа и о координатах времени и пространства» [1, с. 19]. Это справедливо и в отношении новостного комикса, в котором предварительное содержание вербальной составляющей включается в изображенную ситуацию, конкретизируется ее параметрами и в определенной ситуации приобретает прагматичность. Причем для актуализации временного плана текстовой ситуации карикатуры или коллажа используется преимущественно глагольная форма настоящего времени, благодаря чему аудитория чувствует одномоментную соотнесенность изображенной ситуации с реальной действительностью.

Названные характеристики ярко проявились в творчестве Джо Сакко. В 1991 и 1992 гг. он посетил Израиль и Палестину, где ему удалось собрать материал для своего комикса «Палестина», состоящего из девяти выпусков, которые публиковались частями в период с 1993 по 1995 гг. В 2001 г. «Палестина» была издана одним томом, а в 2016 г. комикс был переведен на русский язык. Комикс «Палестина», в отличие от поздних работ Джо Сакко, в значительной мере автобиографичен и является первой попыткой автора разобраться в военном конфликте между Палестиной и Израилем. Более детально обстоятельства конфликта были проанализированы в его поздних работах “Safe Area Goražde”, “The Fixer: A Story from Sarajevo” и “Footnotes in Gaza”.

На творчество Джо Сакко как художника во многом повлияли работы американского комиксиста Роберта Крамба, что проявилось в особой карикатурности, частом использовании штриховки, контрастности, обилии черного цвета. Джо Сакко отмечает сильное влияние на свое творчество американских журналистов Майкла Герра и Хантера Томпсона, с их склонностью к необычным методам работы. Стоит отметить, что новая журналистика возникла в то же время, что и альтернативные комиксы, — в 1960-е и 1970-е годы. Первостепенность описания личного опыта и живых человеческих историй, зачастую автобиографичность — общие черты как новой журналистики, так и графической журналистики.

Тем не менее, доцент кафедры коммуникационных исследований Карлтонского университета Бенджамин Ву не склонен считать комикс «Палестина» журналистским материалом. Исследователь аргументирует свою оценку крайней субъективностью автора, введением главного персонажа, наличием символических фрагментов, сосредоточенностью на мнениях горожан, не обладающих глубокими профессиональными знаниями относительно проблемы, о которой они рассказывают [9].

Джо Сакко не скрывает, что его работы довольно субъективны. Его подход к работе больше основывается на принципах новой журналистики. Объективную же журналистику Джо Сакко кри-

тикует, заявляя, что проблема современной прессы заключается в том, что журналисты действительно верят, что они абсолютно объективны и придерживаются идеала. В одном из интервью Джо Сакко утверждает: «Я предпочел бы быть как можно более честным и не пренебрегать мнением тех, кого я интервьюирую. Я хочу включить в свою историю все и быть абсолютно откровенным» [8]. Однако стоит признать, что не все виды журналистской работы должны нести эмоциональную нагрузку и содержать субъективное начало.

В «Палестине» используются условные карикатурные фигуры, которые, в отличие от детальных и реалистичных фотографий, облегчают вовлечение читателей в психологически тяжелые темы, такие как геноцид, убийства, тюремные пытки и политические репрессии. Благодаря такой мультимодальности своего сообщения Сакко рассказывает истории от лица своего героя и позволяет нам прочувствовать свои переживания, в то же время ограждая читателей от травматических ситуаций с помощью условности рисунка.

По итогам исследования можно сделать вывод, что своими работами Джо Сакко внес огромный вклад в развитие графической журналистики. Он показал, что журналистский комикс обладает специфическими чертами, позволяющими не только донести до читателя нейтральную фактографическую основу события, но и снабдить ее необходимой эмоциональностью, чтобы показать подлинные переживания людей в непростой военной обстановке, как это было показано в комиксе. А субъективность материалов актуализирует подлинную позицию автора, чаще всего выраженную критически или иронически. Отметим, что формат комикса подходит лишь некоторым видам журналистского материала, таким как *travelogue*, портретное интервью и репортаж. Благодаря своей уникальности и проработанности материал, выполненный в формате комикса, способен вызвать более сильный отклик у читателей и привлечь больше внимания к конкретной проблеме. Мы вправе рассматривать комикс как определенную медиатеchnологию, которая несет в себе новые способы упаковки смыслов и их доставки.

Л и т е р а т у р а

1. *Ариас А. М.* Взаимодействие вербального и невербального компонентов в карикатуре и коллаже: на материале немецкоязычных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. н. СПб., 2012.
2. *Валгина Н. С.* Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003.
3. *Макклауд С.* Понимание комикса. Невидимое искусство. М.: Белое яблоко, 2016.
4. *Рябова М. Ю.* Знаковость дискурса повседневности // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2012. № 21(275).
5. *Сакко Дж.* Палестина. СПб.: Бумкнига, 2016.
6. *Столярова Л. Г.* Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в текстах французских комиксов (на материале комиксов серии «Астерикс»): автореф. дис. ... канд. филол. н. Воронеж, 2012.
7. *Тальбина Е. В., Минакова Н. А.* Карикатура как взаимодействие вербальных и невербальных знаковых систем // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2013. № 1.
8. *Sacco J.* Comics as journalism // You Tube 2011. May 6. URL: https://www.youtube.com/watch?v=r_pEBwL6VuA.
9. *Woo B.* Reconsidering comics journalism: Information and experience in Joe Sacco's Palestine // The rise and reason of comics and graphic literature: Critical essays on the form / J. Goggin, D. Hassler-Forest (Eds.). Jefferson, North Carolina: McFarland, 2010.

Н. А. Пром

Волгоградский государственный технический университет

ПЕРТИНЕНТНОСТЬ КАК ПРИЗНАК МЕДИАФАКТА

Из большого объема медиафактов основная их часть остается вне сознания реципиентов. Целью данной статьи является ответить на вопрос, какими должны быть медиафакты, чтобы стать фактами сознания. В статье дается обоснование гипотезе о том, что факты, претендующие на медийность, важно оценивать с точки зрения пертинентности.

Ключевые слова: медиафакт, новость, пертинентность, актуальность.

N. A. Prom

Volgograd State Technical University

PERTINENCE AS A FEATURE OF A MEDIA FACT

Of the large volume of media facts, most of them remain outside the minds of the recipients. The purpose of this article is to answer the question, what should be the media facts in order to become facts of consciousness. The article justifies the hypothesis that it is important to evaluate the facts claiming to be media ones in terms of pertinence.

Keywords: media fact, news, pertinence, relevance.

Новости в средствах массовой коммуникации — объект постоянного внимания со стороны как журналистики, так и филологии. Медиафакты в невероятных объемах поглощаются аудиторией, однако по ряду причин большая их часть остается вне сознания потребителей информации. Целью данной статьи является ответить на вопрос, каковы же признаки медиафактов, которые, будучи просто строчкой на новостной ленте, становятся фактами сознания реципиентов.

В теории и практике журналистики разработаны многочисленные руководства по отбору новостей [1; 5; 9 и др.]. В рекомендациях подобного рода, как правило, содержатся перечни желательных качеств информации, подбираемой для презентации в медиа. Например, одним из самых известных условий успешной актуализации медиафакта является его аттрактивность, суть которой состоит в том, чтобы с помощью различных вербальных и невербальных средств привлечь внимание потребителей к медиапродукту. Она включает такие качества, как сенсационность, броскость, оригинальность, прикольность, полезность, значимость, оглушительность [1]. Дж. Макгрегор рассмотрела двенадцать традиционных критериев отбора журналистского материала Гэлтанга и Рьюга (1965), принятых в западной журналистике, с точки зрения современных технологических условий работы

журналиста и предложила четыре критерия, которые удовлетворяют условиям медиарынка [9]. Это эксклюзивная информация и возможность ее визуализации, дополняющие, на наш взгляд, категорию аттрактивности, а также подтекст, способный вызывать эмоциональный отклик аудитории, и дискуссионные конфликтные ситуации, указывающие на действенность приводимого факта. Анализ также показал, что в медиадискурсе на первый план выходят такие признаки медиафакта, как актуальность или своевременность предлагаемой в СМК информации о меняющемся мире, оперативность, информационный повод.

Актуальность для индивидуума является критерием, в соответствии с которым различаются следующие типы информации: прототипная, релевантная и пертинентная. К первому типу информации относят общую базу знаний человека, бэкграунд в основе системы ориентирования в окружающем мире. В лингвистике прототипными являются пресуппозиции, которые закладываются в детстве и накапливаются в сознании на протяжении всей жизни [3]. Для медиадискурса данный тип информации представляет интерес в том случае, когда необходимо выстроить основание для последующих новостей. Например, *Всякая революция пожирала своих детей, исключений из этого правила еще не было. Арсений Яценюк с Виталием Кличко все еще ведут переговоры от имени оппозиции, но по большому счету это отработанный материал. Свою историческую миссию они выполнили: подняли Майдан, контролировать который более не в состоянии* [7]. Релевантная информация становится, когда она необходима для принятия человеком решения и определяет его поступки. В лингвистике релевантность прослеживается в теории актуального членения предложения при разграничении темы (известного) и ремы (неизвестного) высказывания. В медиадискурсе такого рода информация составляет основной пласт новостей. Например, *Грядет зима — меняем шины* [2]. *Международный валютный фонд (МВФ) признал Крым частью Российской Федерации. В ноябрьском обзоре европейской экономики “Regional Economic Outlook. Europe” данные по Крыму и Севастополю учтены как часть данных России* [6]. С точки зрения лингвистики, категория

пертинентности уточняет релевантность, когда в содержании ремы прослеживается акцент или фокус на той или иной детали, включая скрытый подтекст. Как отмечает В. И. Карасик, «в фокусе оказывается выводимый смысл, актуализирующий новое знание о мире» [4], а именно: самопрезентация говорящего как человека, умеющего изъясняться полунемеками, ироничное расширение понятия «ум», выдвижение на первую позицию миссии живого существа и т. д.

Медиадискурс расширяет лингвистические рамки пертинентности. В этой связи представляется необходимым уточнить термин «пертинентность», который пришел из английского (*pertinent* — уместный, соответствующий) и обозначает свойство информации быть соответствующей ситуации, а также логичной и полезной [10] одновременно. В этом значении данный термин попал в обиход и стал новым трендом в области интернет-маркетинга и разработки поисковых систем, которые должны не просто выдавать релевантные, соответствующие введенному запросу документы выдачи, а способные «угадать», что хочет узнать конкретный пользователь, даже если запрос сформулирован некорректно [8]. Для этого ввелись и учитываются такие факторы, как свежесть информации и данных, их актуальность, действия человека на сайте и другие, позволяющие понять поведение и интересы людей.

У журналистов схожая задача состоит в том, чтобы создавать факты не просто интересные и актуальные, но пертинентные, поскольку люди предпочитают получать комментарии и аналитические материалы, которые кажутся им наиболее насыщенными в конкретной ситуации. Остальное может показаться попыткой замалчивания событий, что потребители объясняют чаще всего политическими причинами. Подойти к понятию пертинентности нам также позволяет введение категории релевантности в отношении актуальных фактов. Медиафакт, априори обладающий актуальностью, должен быть высоко релевантным и соответствовать критериям важности и полезности, то есть быть пертинентным — имеющим непосредственное отношение к аудитории в целом и каждому реципиенту в частности.

Достижение высокой степени пертинентности — основное поле конкурентной борьбы современных средств массовой коммуникации. Например, в августе 2008 г. важными событиями были Олимпиада в Китае и война в Грузии. В России априори пертинентный медиафакт Олимпиады 2008 перешел в категорию только актуальных по причине возникновения другого медиасобытия — военных действий в Южной Осетии, которое приобрело статус пертинентного. Смещение было обусловлено тем, что для граждан России на территории, входившей в состав бывшего Советского Союза, жили их соотечественники, и подтверждается следующим медиафактом: *Изначально Олимпиаду в Пекине россиянам затмил конфликт в Южной Осетии* [2]. Таковы результаты опроса, проведенного Исследовательским центром портала SuperJob.ru 19 августа 2008 г. среди 1800 экономически активных жителей России. В остальном мире война лишь отчасти отвлекла внимание СМИ от важнейшего спортивного мероприятия. Там пертинентным, особенно значимым она не стала, так как для потребителей информации в мире вообще данная территория представляется далекой и незнакомой, а интерес обусловлен скорее геополитическим противостоянием России и США.

Сказанное позволяет сделать вывод о том, что релевантность актуальной информации определяется создателем сообщения, в силу целого ряда показателей: участие в событии известных людей, сенсационность, оперативность появления в СМК и многое другое. Она же позволяет просчитать его потенциальный эффект. Пертинентность становится категорией, которая относится скорее к стороне адресата. Именно он определяет, является ли то или иное сообщение для него полезным и значимым, сможет ли оно оказать влияние на его сознание, даже если это понимание будет отсроченным. Свойство факта быть пертинентным или непертинентным для отдельного индивида обуславливает его перспективу вписаться в сознание адресата. Следовательно, целью каждого актуального медиафакта является приобретение свойства пертинентности. А поскольку аудитория СМК крайне неоднородна в плане интересов и потребностей, журналистам, чтобы

угодить большей ее части, приходится «брать количеством, а не качеством», надеясь на то, что в пространстве многомиллионной аудитории информация найдет того, кому она может пригодиться, то есть для кого она может оказаться пертинентной.

На тот случай, если аудитория не сможет сама осознать важность приводимого факта, А. В. Колесниченко рекомендует журналистам указывать на прямые и косвенные последствия как события, так и появления его факта в СМИ [5]. В действительности медиафакта и в его прямых и косвенных последствиях мы видим его эффективный потенциал, поскольку часто важен не столько сам факт, сколько реакция, которая за ним последует. Эффективный потенциал медиафакта, раскрывается при анализе его результативности и немедленной реакции аудитории, а также прогнозов аналитиков в различных областях относительно будущих отсроченных и потенциально возможных его эффектов. Однако недостаточно создать медиафакт, который всего лишь обладает значимостью.

Итак, факты, претендующие на то, чтобы стать медиафактами, оцениваются с точки зрения степени актуальности и пертинентности. Это относительные признаки, поскольку их можно представить на градуальной вертикальной прямой от низкого показателя до высокого. Только те факты, которые попали в верхний предел градации, имеют шанс попасть в медиадискурс. Свойство относительности данного признака способствует широкой интерпретативности и разносторонней оценочности медиафакта. Необходимым условием при этом являются разумность доводов, уважительное отношение к аудитории и внимание к ее потребностям.

Литература

1. Васильева Л. А. Делаем новости!: учеб. пособие М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Грядет зима — меняем шины // Автомобили RIN.ru. URL: https://auto.rin.ru/art_adv/134/Grjadjot_zima_-_menjaem_shiny.html.
2. Изначально Олимпиаду в Пекине россиянам затмил конфликт в Южной Осетии // SuperJob. 2008. 27 авг. URL: <https://www.superjob.ru/community/life/17881/>.

3. Карасик В. И. Трансформация знания в современную эпоху: лингвокультурный аспект // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. № 3.

4. Карасик В. И. Языковая пластика общения. Волгоград: Парадигма, 2017.

5. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

6. Международный валютный фонд признал Крым частью России // Общая газета. 2018. 16 нояб. URL: <https://og.ru/economics/2018/11/16/100455>.

7. От Майдана к Талибану // Итоги. 2014. № 924. URL: <http://www.itogi.ru/vokrug/2014/8/198296.html>.

8. Пертинентность и релевантность поисковых запросов // Бюро Погода-ева. Продвижение сайтов. 2015. 2 марта. URL: <https://pgdv.ru/blog/pertinentnost-i-relevantnost-poiskovyh-zaprosov>.

9. McGregor J. Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news // Communication: Reconstructed for the 21 century — Proceedings of the ANZCA Conference / M. R. Power (Ed.). Goolangatta Australia: Bond University, 2002. URL: <http://mmc.twitbookclub.org/MMC911/Readings/Week%2003/Judy%20McGregor%20-%20Final%20Paper.PDF.pdf>.

10. Vocabulary.com Dictionary. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/pertinent>.

И. С. Соколова

Московский политехнический университет

ЧАСТНЫЙ НАУЧНЫЙ ВИДЕОЖУРНАЛ КАК ФЕНОМЕН РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Рассматриваются типологические особенности первого российского научного видеожурнала технической и естественнонаучной тематики «Видеонаука». Выпуск данного журнала можно считать одним из проявлений тенденции деинституциализации науки и издательской деятельности.

Ключевые слова: научный журнал, видеожурнал, деинституциализация.

I. S. Sokolova

Moscow Polytechnic University

PRIVATE SCIENTIFIC VIDEO JOURNAL AS A PHENOMENON OF THE RUSSIAN MEDIA SPACE

Typological characteristics of the first Russian scientific video journal of technical and natural-science subject “Videonauka” are considered. This journal is one of manifestations of the trend towards deinstitutionalization of science and publishing activities.

Keywords: scientific journal, video journal, deinstitutionalization.

Научные журналы имеют длительную историю развития и трансформаций, и сегодня мы становимся свидетелями новых изменений. Так, В. Н. Гуреев говорит о том, что происходит «трансформация самого понятия “научный журнал”, которое постепенно утрачивает традиционные атрибуты (например, периодичность, нумерацию страниц) и в то же время приобретает новые (например, статьи в форме видеолекций)» [1, с. 3]. Журналы с включенными в них видео получили название видеожурналов. Первые научные видеожурналы появились еще в середине 80-х годов XX века. Это были американские и европейские журналы медицинской тематики, представлявшие собой соединение видеокассет и собственно печатных изданий. В дальнейшем начали выпускаться зарубежные научные видеожурналы, освещавшие вопросы естествознания. Первый российский опыт такого рода ведет свою историю лишь с 2016 г., получив простое название «Видеонаука»; он является интернет-изданием (videonauka.ru) и посвящен техническим и естественнонаучным областям знания, причем первые превалируют. Это металлургия, материаловедение, электротехника, энергетика, нанотехнологии, робототехника, оптика и лазерные технологии, измерительная аппаратура и оборудование, технологические процессы, биотехнология, биофизика, биохимия, методики преподавания техни-

ческих и естественнонаучных дисциплин. Периодичность издания — четыре раза в год.

Развитие сегмента научных видеожурналов в медицинской, естественнонаучной и технической сферах отнюдь не случайно, ведь именно в данных отраслях возможности видео очень актуальны, так как эти науки базируются на эксперименте, передать который наглядно и в деталях нельзя даже с помощью статичных изображений, это способен сделать только видеоряд. Однако, как отмечает И. Г. Лакизо, «в настоящее время тематика видеожурналов расширяется. В первую очередь это связано с интересом к визуализации знаний в современном обществе. С 2016 г. начинает выходить “Video Journal of Education and Pedagogy”, аффилированный с Ассоциацией визуальной педагогики» [3, с. 137].

Главный редактор журнала «Видеонаука» кандидат технических наук Е. М. Кокцинская характеризует издание как «журнал нового формата для наглядного представления результатов научных исследований» [2, с. 224]. Каждая публикуемая в «Видеонауке» статья обязательно сопровождается видеофайлом длительностью от одной до десяти минут. Наш анализ показывает, что далеко не всегда такие видеофайлы содержат демонстрацию хода проведенной научной работы, иногда это может быть видеозапись выступления-презентации автора статьи либо набор статичных слайдов. Презентация, с одной стороны, имеет свои плюсы, заключающиеся в том, что читателям (зрителям) обеспечен «живой контакт», хотя и односторонний, с автором исследования, но, с другой стороны, здесь теряется самое главное преимущество видеоряда для естественнонаучных и технических областей, а именно возможность увидеть ход работы и ее нюансы. Автор набора слайдов и вовсе не использует преимущества видеоформата при подаче естественнонаучных и технических материалов.

Журнал использует интерактивность, читатели имеют возможность комментировать статьи и оставлять свои вопросы авторам публикаций. Также читателям и авторам доступна информация статистического характера относительно того, какие статьи были самыми востребованными за год, каково процентное соотношение опубликованных и отклоненных произведе-

ний; они могут присылать свои отзывы о журнале и читать отзывы других корреспондентов.

Как и в традиционных научных журналах, статьи сопровождаются аннотациями, ключевыми словами, сведениями об авторах на русском и английском языках, библиографическими списками. Поступающие в адрес редакции произведения рецензируются членами редакционной коллегии или внешними специалистами по профилю работы, при этом фамилия рецензента автору не сообщается. Журнал входит в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Традиционные научные журналы учреждаются какой-либо научной организацией, и в этом смысле можно говорить об институционализации подобной деятельности. Однако в рассматриваемом нами случае весьма специфично то, что учредителем научного журнала «Видеонаука» выступает не научная организация, а частное лицо — П. И. Гнусин, не имеющий ученой степени. В некоторых случаях он является и автором. Главный редактор журнала, как мы уже отметили ранее, — кандидат технических наук, редакторы — кандидаты технических, физико-математических, биологических и сельскохозяйственных наук. Редакция располагается в городе Озерске Челябинской области. Журнал можно рассматривать как своего рода инициативный проект одного человека, собравшего команду единомышленников. В этом видится проявление тенденции деинституционализации науки и издательской деятельности, характерной для нашего времени, когда научные исследования уже не сконцентрированы в государственных академических и отраслевых научно-исследовательских институтах, а деятельность по подготовке и выпуску научных изданий не ограничивается узким кругом научных издательств. Таким образом, инновационность анализируемого нами журнала заключается не только в том, что это первый российский научный видеожурнал, но и в статусе его учредителя и сотрудников. Однако, как пишет З. О. Серебрякова, «деинституционализация — процесс, возможный только в ситуации возникновения новых медиа» [4, с. 153], поэтому две указанные особенности журнала «Видеонаука» взаимосвязаны.

Л и т е р а т у р а

1. *Гуреев В. Н.* Библиометрический анализ как основа формирования библиотечного фонда научных периодических изданий: автореф. дис. ... канд. пед. н. Новосибирск, 2015.

2. *Кокцинская Е. М.* Журнал нового формата для наглядного представления результатов научных исследований // Физическое образование: от прошлого к будущему: матер. Всерос. научно-методич. конф. С.-Петербург, 20–21 апреля 2017 г. / отв. ред. М. А. Бабаева. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 224-228.

3. *Лакизо И. Г.* Современные научные журналы: характеристика отечественного документопотока // Научная периодика: проблемы и решения. 2017. Т. 7, № 3. С. 131-143.

4. *Серебрякова З. О.* О понятии деинституционализации журналистики. Журналистика и теория медиа // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 1. С. 151-159.

ДЕОНТОЛОГИЯ ПЛЮС ТЕХНОЛОГИЯ. Или минус?

О. В. Андронникова

Кубанский государственный университет

СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ

В статье дается анализ современного состояния наиболее популярных сетевых журналов для подростков как фактора формирования системы ценностей. Особое внимание уделяется современному состоянию сетевых литературно-художественных журналов для подростков.

Ключевые слова: система ценностей, литературно-художественные журналы, подростки, сетевые журналы.

O. V. Andronnikova

Kuban State University

ONLINE MAGAZINES FOR TEENAGERS AS A FACTOR OF THE VALUE SYSTEM FORMING

The article analyzes the current state of the most popular online magazines for teenagers as a factor of the values system forming. Particular attention is paid to the current state of the network literary and artistic magazines for teenagers.

Keywords: value system, literary and art magazines, teenagers, network journals.

Журналы для детей как самостоятельный тип массовых изданий представляют собой особую область. Главная функция таких журналов не только рекреативная, но и познавательная, развивающая. Становление личности происходит поэтапно, и немалую роль при этом играет влияние внешних факторов, в том числе восприятие информации о внешнем мире посредством чтения. Именно поэтому журналам для детей стоит уделить особое внимание. Журнал должен стать верным другом и советчиком для ребенка на пути его перехода во взрослую жизнь, помочь ему сформировать ценностные ориентиры и привить культурные нормы. В настоящее время актуальным становится формирование у ребенка системы ценностей, базирующейся на высоком уровне духовного развития личности. Как отмечает Т. В. Белых: «Ценности — понятие, которое в философии и социологии используется для определения объектов, явлений и их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе социальные идеалы и выступающих как эталоны должного» [1].

Особая роль в формировании личности отведена духовно-нравственным ценностям, под которыми, как правило, понимают высшие ценности, сформированные и приобретенные в различных видах деятельности в результате разрешения противоречий между знаниями и опытом, новым и старым, желаемым и возможным, реальным и идеальным. Подростковый возраст для ребенка — это время поиска своей идентичности, формирования своей системы ценностей и стремления к своему идеалу. Исследователь В. С. Мухина отмечает, что для психологического восприятия действительности ребенком в этот период характерны «смена нравственных ценностей и устойчивые “автономные” моральные взгляды, суждения и оценки, независимые от случайных влияний» [6, с. 234].

Формирование системы ценностей проходит под влиянием множества факторов в процессе раскрытия ребенком существу-

ющей картины мира. Ребенок, в отличие от взрослого, воспринимает мир в виде образов, символов, метафор, мир представляется ему цельным и гармоничным, поэтому наибольшего понимания со стороны ребенка можно добиться не столько транслированием всевозможных догм и табу, сколько наглядным и образным примером. Среди первостепенных ценностей, формируемых у ребенка, сегодня должны быть гуманность, доброта, любовь, милосердие, чуткость, толерантность, которые годами были основой духовного становления личности в России. Безусловно, особая роль в формировании этих ценностей принадлежит СМИ, которые транслируют образное восприятие информации о внешнем мире. Как отмечает исследователь И. В. Ерофеева, «деятельность средств массовой информации аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурированных согласно определенной совокупности ценностей» [5, с. 10].

На наш взгляд, в контексте данного вопроса особого внимания заслуживают журналы, предназначенные для подростков. По мнению Е. Ю. Бычковой, «влияние СМИ в этот период очень велико: активная персонализация, освещение событий в культурной и спортивной жизни планеты способствуют появлению кумиров» [2]. Однако тенденции последних лет таковы, что сегодня подростку посредством журналов транслируются сниженные ценности. Как отмечает Н. Е. Шуркова: «В погоне за новационными формами произведена опасная подстановка наивысших ценностей жизни, таких как „человек“, „общество“, „труд“, „добро“, „истина“, „красота“, такими как „сила“, „мистика“, „богатство“, „секс“, „индивидуализм“» [9, с. 6]. Однако последние никогда не обладали для нашего общества наивысшей значимостью. Активная пропаганда таких квазиценностей в СМИ в первую очередь оказала воздействие на детей и подростков, так как апеллировала к природным, наследственным свойствам человека, подросткам не требовалось прилагать каких-либо усилий для познания мира культуры.

С развитием новейших технологий ребенок намного раньше получает доступ к информации разного характера, в том числе — не всегда желательной. Количество детей, ежедневно пользующихся

Интернетом, выросло до 95%, такие данные приводит профессор кафедры психологии личности МГУ Г. В. Солдатова: «При этом 32% детей сидят в сети каждый день по 8 часов, хотя еще три года назад их было всего 14%. На наших глазах формируется новое “цифровое” поколение, которое неизбежно сталкивается с рисками при пользовании Всемирной паутиной» [4]. Такая доступность привела сегодня к разрастанию сетевых ресурсов для детей, но ребенок, подросток еще не в состоянии выбирать действительно полезный для него контент. В поисках ответов на возникающие у него вопросы он обращается к изданиям, пропагандирующим квазиценности. Примерами могут послужить наиболее популярные среди подростков журналы: «OOPS», «Elle Girl», «Маруся», «U-Girl», «Yes»; все они представлены в электронном варианте. У этих сетевых журналов сходное тематическое наполнение, они затрагивают практически одни и те же вопросы: мода, стиль жизни, отношения с противоположным полом, новости из жизни известных артистов.

Так, сетевой журнал «Elle Girl» (ИД Hearst Shkulev Media) на главной странице размещает материалы со следующими заголовками: «Угадай, подделки какого бренда стали самыми популярными в мире?», «20 советов о том, как лучше подготовиться к выпускному». На главной странице интернет-журнала «OOPS» (ИД «Бурда», основатель Hubert Burda Media) мы видим схожие по тематике материалы: «Черные джинсы — это стильно», «10 ответов на самые важные вопросы об укладке и уходе за волосами». Продолжает тему lifestyle интернет-журнал «Yes» с материалом на главной странице «Как красиво фотографировать еду». Немного отличается интернет-журнал «Маруся», который в рубрике «Чувства» размещает материал о том, как складывается жизнь детей, находящихся в детских домах. Однако сложный материал с советами психолога соседствует с тестом, предлагающим узнать о наличии экстрасенсорных способностей, и письмом в редакцию.

Некоторые журналы для девочек и вовсе копируют «глянец» в худшем его проявлении. «Elle Girl» и «Yes» делают акцент на взаимоотношениях с противоположным полом. Так, на главной странице «Elle Girl» размещен материал под заголовком «Кто ты на типичной вечеринке с бассейном?». Поскольку такие формы

времяпрепровождения не являются традиционными для нашего общества, редакция как бы дает понять, что контент журнала скопирован с иностранной версии издания. Содержание данных журналов в основном представлено темами моды, включая многочисленные советы по улучшению внешности, и интимных отношений. В то время как такие важные для подростка в период его формирования темы, как образование, советы психолога, путешествия, не представлены вовсе.

Помочь в формировании системы ценностей подростка могут в первую очередь литературно-художественные журналы, которые призваны помочь подростку в раскрытии картины мира.

Рассматривая современные литературно-художественные журналы для подростков как инструмент для формирования системы ценностей, обратимся к отдельным сетевым изданиям, которые в период развития информационных технологий приобрели популярность. В процессе исследования поставленной проблемы нами выделено 13 сетевых литературно-художественных журналов. Однако аудитории изданий различаются, в этом и состоит их особенность. То, что любопытно дошкольнику, не представляет интереса для подростка. Именно поэтому сегодня в России существует ОСТ на издание детской литературы и в том числе периодики с опорой на читательский адрес и возрастные физиологические особенности органов зрения. Согласно ОСТ все издания подразделяются на 4 возрастные группы:

- для старшего дошкольного возраста (от 4 до 6 лет включительно);
- для младшего школьного возраста (от 7 до 10 лет включительно);
- для среднего школьного возраста (от 11 до 14 лет включительно);
- для старшего школьного возраста (от 15 до 17 лет включительно) [7, с. 484].

Большая часть сетевых литературно-художественных журналов предназначена для детей младшего и среднего школьных возрастов («Мурзилка», «Колобок», «Детская роман-газета», «Пионерская правда»), в то время как сетевые издания для подростков практиче-

ски отсутствуют. Вполне логично считать, что, учитывая важность этого периода становления личности, журналов, ориентированных на подростков, также должно быть достаточное количество.

Однако среди исследуемых журналов нам удалось зафиксировать только один, который предлагает контент, ориентированный на возрастную группу 15-17 лет — «Санкт-Петербургская искорка» [8]. Издание выходит при поддержке регионального отделения Союза писателей России. На сайте представлено несколько вкладок: «Произведения авторов», «Творчество читателей», наибольшее количество материалов встречается в рубрике «Стихи» — более 167, в то время как в рубрике «Очерки» представлено всего 9 произведений. В качестве недостатка «Санкт-Петербургской искорки» можно отметить отсутствие маркировки, показывающей, где произведения, присланные читателями, а где материалы редакционных сотрудников. Еще одним минусом, на наш взгляд, является отсутствие произведений для детей классиков русской советской литературы. Такое «урезание» контента на временной шкале кажется нам не вполне оправданным, ведь, как пишет Л. И. Демина, «русская классика XIX века оставила нам великий материал, который нужно беспрестанно изучать, культивировать в современность» [3, с. 6]. Следует обратить внимание и на визуальное оформление журнала, которое практически не включает в себя мультимедийный компонент. Интерактивная функция также представлена слабо: связь с редакцией осуществляется посредством группы в социальной сети «ВКонтакте», которая насчитывает всего 229 участников.

Следует признать, что сегодня сетевые журналы для подростков оказывают прямое влияние на формирование системы ценностей подрастающего поколения, однако содержательный компонент таких изданий далек от желаемого уровня. На первый план выходят lifestyle журналы, в то время как литературно-художественные издания для детей среднего и старшего школьного возрастов находятся на грани исчезновения. Сетевые журналы для исследуемой нами возрастной категории в большинстве своем представляют собой только лишь коммерческие проекты, что может привести к негативным последствиям для подростков, к

утрате ими чувства реальности окружающего мира, к ощущению неполноты самореализации.

Литература

1. *Белых Т. В.* Духовные ценности и формирование личности // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык.* 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/duhovnye-tsennosti-i-formirovanie-lichnosti>.

2. *Бычкова Е. Ю.* Популярные телепрограммы для подростков: пробел на российском телевидении // *Журналистский ежегодник.* 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarnye-teleprogrammy-dlya-podrostkov-probel-na-rossiy-skom-televidenii>.

3. *Демина Л. И.* Литература и журналистика: духовные, национальные и эстетические основы. Краснодар: КубГУ, 2016.

4. Дети и подростки в Интернете // *Интернет в России и мире.* 2018. 16 февр. URL: http://www.bizhit.ru/index/internet_i_podrostki/0-342.

5. *Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. ... докт. филол. н. СПб., 2010.

6. *Мухина В. С.* Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. 4-е изд., стереотип. М.: Academia, 1999.

7. ОСТ 29.127-2002. Издания книжные и журнальные для детей и подростков. Стандарты по издательскому делу / сост. А. А. Джиги, С. Ю. Калинин. М.: Экономика, 2004.

8. Санкт-Петербургская Искорка. URL: <http://iskorka.bibliowiki.ru/>.

9. *Щуркова Н. Е.* Новое воспитание. Тюмень: ТОГИРРО, 1999.

В. Н. Бабаева

Санкт-Петербургский государственный университет

СОБЛЮДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Автор рассматривает проблемы применения профессиональных стандартов к деятельности делового журналиста. В исследовании был

проведен анализ публикаций из российских газет «Коммерсант», «Деловой Петербург», «Ведомости» на предмет выявления этических нарушений и причин несоблюдения норм.

Ключевые слова: деловая пресса, профессиональные стандарты, журналистская этика.

V. N. Babaeva

St Petersburg State University

COMPLIANCE WITH PROFESSIONAL STANDARDS IN BUSINESS JOURNALISM

The author considers the problems of applying professional standards to the activities of a business journalist. The study analyzed the publications from the “Kommersant”, “Delovoy Peterburg” and “Vedomosti” newspapers for revealing ethical violations and the reasons for non-compliance with the norms.

Keywords: business media, professional standards, journalistic ethics.

В медиасообществе за последние годы стало известно о нескольких крупных скандалах в связи с диффамацией и причинением так называемого репутационного вреда. Такие явления в основном напрямую связаны с нарушением журналистами стандартов журналистики и базовых этических норм. В деловой сфере небрежное изложение фактов, некорректное цитирование, пренебрежение проверкой источников и переданных сведений и другие нарушения основных принципов журналистской этики могут повлечь за собой крупные финансовые убытки. При этом непрофессиональное поведение журналистов и редакторов создает очевидные риски не только для ньюсмейкеров, лиц и компаний, о которых говорится в публикации, но и для редакции и собственников медиа.

Кроме того, возникает угроза утраты доверия со стороны читателей. СМИ, как во все времена, обвиняют в продажности, и этические нарушения могут создавать благодатную почву для подобных обвинений. Привычка во всем искать заказ, сформировавшаяся у людей из-за многочисленных информационных войн, стала навязчивой, отучила верить в благие помыслы и бескорыстную верность правде [1, с. 17]. Большому риску подвергается сам журналист, под угрозу ставится его дальнейшая карьера, а порой даже само нахождение в профессии. Как отмечает С. Пасти, «низкая степень саморегуляции приводит, прежде всего, к собственной незащищенности журналистов перед внешними и внутренними факторами давления» [3, с. 180].

Одной из нашумевших историй стала публикация интервью с советской и белорусской писательницей Светланой Алексиевич (Гуркин С. «Вы просто набор пропаганды»: запрещённое и откровенное интервью Алексиевич // ИА Regnum. 2017. 19 июня. URL: <https://regnum.ru/news/2290056.html>). Суть скандала заключалась в том, что журналист Сергей Гуркин пришел на интервью как представитель газеты «Деловой Петербург», кроме того, в конце встречи интервьюируемая заявила, что запрещает публиковать данный материал. В результате интервью все же вышло в свет, но в другом СМИ — информационном агентстве Regnum, с которым Сергей Гуркин также много лет сотрудничал. После этого в медиасообществе журналист был обвинен в несоблюдении этических стандартов — публикации интервью после запрета интервьюируемого (важно отметить, что журналист сохранил аудиозапись интервью), а также обнародовании материала в другом СМИ. Правда, ни к «Деловому Петербургу», ни к ИА Regnum судебных исков со стороны писательницы С. Алексиевич подано не было. Так заканчиваются многие истории, связанные с нарушением этических норм, а также стандартов, имеющих разные трактовки. В большей степени это, конечно, связано с тем, что этические требования не подлежат законодательному регулированию.

В деловых СМИ одним из главных рычагов давления со стороны бизнеса на редакцию является решение оказаться от со-

трудничества с изданием, что чаще всего касается рекламы или совместных мероприятий. Как рассказал в экспертном интервью главный редактор газеты «Деловой Петербург» Артемий Смирнов, с такой ситуацией пришлось столкнуться в 2018 г. Руководство крупнейшего в Петербурге ресторанного холдинга приняло решение отказаться от рекламы на страницах газеты после публикации о данной компании. С этим редакции приходилось сталкиваться и в прежние годы. При этом медиаменеджеры утверждают, что подобные решения со стороны бизнеса не всегда связаны с нарушением журналистами этических норм.

Во многом именно из-за того, что с юридической точки зрения воздействовать на СМИ при нарушении этических стандартов невозможно, журналисты относятся к таким нормам без должного внимания. Безусловно, работники медиа все же соблюдают ряд стандартов, разработанных внутри редакции, но чаще журналисты руководствуются собственными представлениями об этике в профессии. Это означает, что саморегуляция носит случайный и локальный характер. В последние годы внимание как сообществ, так и ученых к теме этики усиливается. Так, Международная федерация журналистов решила запустить глобальный проект под названием «За этическую журналистику», призванный способствовать обсуждению вопросов журналистской этики и принятию конкретных мер для повышения этических стандартов СМИ по всему миру; как отмечает исследователь К. А. Назаретян, это позволяет говорить о новой волне интереса к журналистской этике [2, с. 232].

Для минимизации рисков, связанных с нарушением этических норм, у некоторых деловых СМИ есть свой свод правил работы журналиста и редакции. Такая практика популярна на Западе, где деловая пресса (точнее, *business journalism*) имеет куда большую историю, чем в России. Отечественные издания, у которых есть такие внутренние документы, как правило, появлялись с участием иностранного капитала, например, газета «Ведомости». До 2015 г. газету выпускал издательский дом Sanoma Independent Media совместно с английской *Financial Times* и американской

The Wall Street Journal (О компании // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/info/mission>). Среди основных принципов главного документа редакции — догмы «Ведомостей» — независимость, честность и объективность.

Подобным образом обстоит дело с газетой «Деловой Петербург». Газета была основана шведским медиахолдингом Bonnier Group, и первый номер газеты верстался в Dagens Industry (Швеция), был напечатан в Финляндии и выпущен 25 мая 1993 г. (О компании // Деловой Петербург. URL: <http://whoiswho.dp.ru/cart/company/2931352/>). Для наиболее эффективной и качественной работы в редакции была создана «Домовая книга», и сейчас она в единственном экземпляре хранится в офисе газеты в Петербурге. При этом российские СМИ подобную практику не поддерживают. Так, в газете «Коммерсант», как рассказывают журналисты петербургской редакции, такого документа нет.

Вне зависимости от наличия внутренних редакционных документов в современном журналистском сообществе существует ряд общих стандартов, хотя они и не сведены в единый текст. На факультетах журналистики и в редакциях СМИ такие правила стараются прививать студентам и молодым специалистам. Наиболее известными стандартами являются:

- четкое разделение новости и мнения, рекламы и информации, фактов и мнений или версий (Догма газеты, «Ведомости»);
- предоставление возможности высказаться всем заинтересованным сторонам события или конфликта (Домовая книга, «Деловой Петербург»);
- подтверждение информации у нескольких (как правило, минимум трех) источников;
- представление в материале разных точек зрения (разных экспертов, не имеющих личных интересов в событии);
- качественный подбор экспертов (участники рынка, аналитики) и др.

Несоблюдение принципов может привести к искажению информации, что недопустимо в журналистике в целом, а в деловой среде может нанести еще и ощутимый финансовый урон. Безус-

ловно, в наибольшей степени это касается громких и масштабных дел. Но важно понимать, что не всегда этические нарушения фиксируются самим автором или редактором. Такие случаи могут и не привести к масштабному конфликту, однако это негативно сказывается на репутации издания и создает риск оттока читательской аудитории. Хотелось бы остановиться на некоторых конкретных примерах.

После прочтения материала «Северная верфь работает без оплаты» в газете «Деловой Петербург» (2018. 4 апр. URL: https://www.dp.ru/a/2018/04/04/OSK_Severnaja_Verf_rabota) возникает ощущение, что данный текст является рекламным. Авторы публикации рассказывают о достижениях предприятия, при этом даже не ссылаются на источник информации. В тексте используются такие фразы как «Северная верфь стала заметно эффективнее», «еще один крупный успех», «финансовый результат Северной верфи мог быть еще лучше» и другие. Авторы подтверждают данные слова информацией о финансовом состоянии компании, но перечисленные формулировки все же выглядят слишком субъективными. В материале комментируют данные лишь два вовлеченных в деятельность компании лица — представитель компании «Метрострой», а также представитель Северной верфи. Комментарии краткие и представлены в конце материала. Что касается сторонней оценки ситуации, в тексте представлен комментарий одного эксперта — начальника аналитического отдела ЗАО «Инвестиционная компания ЛМС».

В газете «Коммерсант» в материале «По тундре, по широтной дороге» (2018. 16 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3714292>) один комментарий эксперта — от партнера «Инфралекс». Использование всего одного комментария противоречит стандарту предоставлять в материале несколько мнений. Похожим образом подготовлен материал газеты «Ведомости» с заголовком «„Дженсер“ закроет дилерские центры Nissan в Москве» (2018. 23 марта. URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2018/03/23/754757-zakroet-dilerskie-tsentri-nissan>). Сторонних комментариев о событии нет совсем, а сам материал под-

готовлен на основании данных единственного источника — компании Nissan.

В результате анализа 30 публикаций в газетах «Коммерсант», «Ведомости», «Деловой Петербург» было выявлено, что наиболее частым нарушением становится некачественный подбор экспертов, который встречается почти в трети от общего числа материалов. Авторы оказываются более внимательными к изложению фактов, забывая, что именно мнения, представленные в материале, формируют определенное оценочное отношение к событию и его участникам. Возникает вопрос, являются ли данные нарушения намеренными, особенно если учитывать их системность.

Для поиска ответа нами был проведен экспертный опрос среди журналистов — представителей изученных газет (9 человек). Опрос проводился анонимно, чтобы сделать ответы максимально откровенными. В результате были выявлены некоторые причины нарушений журналистских стандартов, о которых говорилось ранее. По словам сотрудников редакций, причины нарушений следующие: сжатые сроки сдачи материала (в условиях подготовки текста в день выпуска газеты в печать либо при оперативной подготовке текста на сайт); нежелание или невозможность экспертов дать оперативный комментарий; отсутствие этических требований со стороны руководства. Характерно, что четверо из девяти опрошенных не видят в проанализированных материалах нарушений каких-либо профессиональных принципов.

Таким образом, подобные нарушения норм нельзя назвать намеренными. Как показал опрос, корень проблемы заключается в большей степени во внешних обстоятельствах — условиях работы и недостатке времени. Сегодня в журналистской сфере ощущается большая «текучка» кадров. Это связано с кризисом отрасли (осенью 2017 г. закрылось петербургское бюро газеты «Ведомости», осенью 2018 г. Reuters сократил штат журналистов в России) и снизившихся за последние годы размерах окладов. Кроме того, необходимость выполнять в редакции сразу несколько функций (особенно это касается конвергентных редакций)

негативно сказывается на результате работы. Косвенно такие условия и являются причиной появления разного рода этических нарушений. Также часто причиной несоблюдения этических стандартов становится их незнание.

Надо также учитывать, что кодексы журналистской этики преимущественно носят рекомендательный характер, и в случае нарушения норм нарушитель не будет подвергнут наказаниям, в том числе и моральным.

Л и т е р а т у р а

1. Дымова И. А., Рыков П. Г., Щербакова Г. И. Профессиональная этика журналиста. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013.

2. Назаретян К. А. Журналистская этика: тенденции развития // Этическая мысль. Вып. 10 / под ред. А. А. Гусейнова. М.: ИФ РАН, 2010. С. 213-233.

3. Пастси С. М. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Тампере : Tampere University Press, 2004.

С. Н. Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАДИО, ИЛИ МОЖЕТ ЛИ ФЕЙК ПОЯВИТЬСЯ В СОВРЕМЕННОМ ЭФИРЕ?

В статье рассматриваются возможности радио как средства массовой информации оказывать манипулятивное воздействие на аудиторию. Автор считает, что данное СМИ вполне способно осуществлять данную функцию, используя приемы фейковой журналистики.

Ключевые слова: радио, аудитория, манипуляция, фейк, аудиовоздействие.

S. N. Ilchenko

St Petersburg State University

MANIPULATIVE ABILITIES OF THE RADIO, OR CAN A FAKE APPEAR IN THE MODERN BROADCAST?

The article discusses the abilities of radio as a mass media to have a manipulative impact on the audience. The author believes that this media is quite capable to perform this function, using the techniques of fake journalism.

Keywords: radio, audience, manipulation, fake, audio.

Учитывая онтологию возникновения радио как средства коммуникации, стоит отметить, что данный технический вид связи возник и быстро адаптировался в практике передачи информации именно как средство передачи точной и достоверной информации. Собственно говоря, насущная потребность оперативной связи с судами, находящимися в открытом море, и привела к тому, что сразу в нескольких странах был изобретен способ передачи звуковых сигналов без проводов. Именно такова была парадигма действий русского изобретателя радио А. С. Попова. Словом, на начальном этапе своего технического и технологического развития радио было тем видом коммуникации, который получил быстрое и обширное распространение и не только вызывал к себе уважительное отношение, но и формировал своеобразный синдром доверия у аудитории, которое к концу 1930-х годов достигло максимальных значений.

Для лучшего понимания сущности коммуникативных возможностей радио и особенностей его воздействия на слушателей следует помнить, что в данном виде СМИ звук является альфой и омегой всего того комплексного воздействия, которое может информационно влиять на радиослушателей. Радио слушают и слышат. Тогда как газеты и журналы смотрят и читают. Телеви-

дение только смотрят, но иногда и слушают. Для сетевых источников информации особенности восприятия определяются еще сложнее: их и смотрят, и читают, и слушают; кроме того, есть возможность выбора источника в одном пространстве и при равных условиях.

Моноканал коммуникации, которым для радио является акустика, повышает доверие к данному источнику информации. Ведь если газетный текст можно насытить ложными сведениями, а в телеэфире можно вставить в репортаж фейковую видеоиллюстрацию, то в случае с радио лживым может быть только тот текст, который читает диктор или излагает сам журналист. Малейшая неточность, сомнения, которые они вызывают, на практике оборачиваются голосовым сбоем. Проще говоря, голос, интонация, пауза, ритм — все эти характеристики и элементы речевой выразительности человека сразу же подадут сигнал тем, кто находится у радиоприемников: что-то здесь не так. Тем самым доверие слушателей к журналисту у микрофона (диктору) будет подорвано, как будет оно подорвано и в отношении самого произносимого текста. Английский драматург и писатель, остроумец Д. Б. Шоу замечал: «Микрофон — это величайший сплетник и беспощадный сыщик... Интонации вашего голоса выдают мысли и чувства, которые вы рассчитывали скрыть от всех слушателей до единого» [1, с. 252].

Обратимся к выразительным возможностям радиовещания. При этом не будем забывать, что все-таки главный и основной носитель информации в данном виде СМИ — человек, его речь. Известный отечественный литературовед и телевизионный ведущий Иракий Андронников справедливо заметил однажды: «В устной речи то, как человек сказал, превращается в то, что он сказал». А канадский социолог и медиатеоретик Маршалл Маклюэн и вовсе абсолютизировал данную точку зрения, назвав одну из главных своих книг “The medium is the message”, что на русский язык принято переводить следующим образом: «Средство есть сообщение» [2].

Конечно, при нынешних скоростях распространения информации слух не всегда может адекватно транслировать нам то,

что говорят журналисты, радиокорреспонденты, ведущие выпусков новостей или отдельных программ в эфире. Да и сами они (особенно в новостных блоках) предпочитают плавной ритмичности изложения текста некую стаккатную стилистику, создавая у аудитории ощущение, что будто бы за человеком, находящимся у микрофона, кто-то гонится. В этом нам видится негативное влияние того стиля общения с публикой, который практикуется в эфире FM-станций, когда термин «ведущий» заменяется на диджей, задачей которого является не донесение некой информации (пусть и не всегда новостного характера), а имитация воображаемого диалога со слушателями. Речь в радиоэфире в таком контексте фактически становится элементом аудиодизайна.

С другой стороны, коммуникативные выигрыши радиовещания именно с речью и связаны. Прежде всего, очень часто звуки радио воспринимаются нами в окружающей действительности как некий привычный элемент шумового выражения быстро меняющейся действительности. Теоретики даже придумали для этого явления название, определив его как «фонное восприятие радио». Проще говоря, человек, находясь вне стен собственного дома — в транспорте, на улице, в офисе, в общественном месте, — слышит, что где-то рядом (а, может быть, и поодаль) кто-то что-то говорит по радио. И он воспринимает это как естественный звуковой элемент эмпирической действительности, особенно не вслушиваясь и не вдумываясь в смысл звучащих из уст журналиста слов и фраз. Однако стоит такому слушателю осознать, что он *слышит* радио, как его сознание уже независимо от его воли начнет «подстраиваться» под звучащую речь. То есть он начинает *вслушиваться* в то, что звучит из радиоприемника. Он *слушает* радио, то есть концентрируется на его восприятии. Таким образом, осуществляется акт аудиального получения информации реципиентом.

Классическим примером влияния радио на общество можно считать один из первых грандиозных фейков в истории культуры XX века — прямую трансляцию радиоспектакля «Война миров» в режиссуре Орсона Уэллса. Премьера постановки состоялась 30 октября 1938 г. в эфире радиостанции CBS. Главный фейковый

прием состоял с том, что место и время действия романа Герберта Уэллса было перенесено из Англии в Нью-Йорк, точнее — в находившийся рядом с городом штат Нью-Джерси. Существенной коррекции подверглось время действия: из эпохи конца XIX века сюжет о вторжении марсиан на нашу планету был перенесен в современную Америку. Возникшая при прослушивании радиоспектакля паника стала своеобразным мемом в теоретическом осмыслении феномена радио как самого внушающего средства массовой коммуникации. В принципе этот прецедент в радиоэфире можно назвать первым фейком в истории радиокommunikации XX века.

Рассмотрим варианты возможных современных радиофейков. Основываясь на особенностях радио как средства массовой информации, мы предлагаем следующую классификацию фейков на современном радио.

Первая категория фейков — позиционирование радиовещателя полностью как фейкового, в развлекательном формате или в формате фейковых новостей, с открытым предупреждением слушателей о том, что сообщениям не надо верить.

Вторая категория — фейки, которые выдаются за правдивую информацию. В этом случае фейком в новости могут быть как сам текст, так и звуковое сопровождение. Если текстовую информацию или визуальный ряд (на ТВ) можно распознать методом соотнесения и поиска схожей информации из других источников, то проверить шумы и лайфы, не находясь на месте события, практически невозможно.

Рассмотрим первую категорию фейков на радио — позиционирование радиовещателя как фейкового. В России единственное официально зарегистрированное фейковое радио — это Fomenko Fake Radio (Свидетельство о регистрации СМИ Эл №ФС77-66648 от 27.07.2016). Его создатель Николай Фоменко многим знаком по работе на «Русском радио», в том числе по программе «Русские гвозди», где звучали популярные музыкальные отечественные хиты. Однако связь между музыкальными композициями выстраивалась не путем логического переосмысления, а с помощью иронического издевательства над текстами

песен, имиджем исполнителей. «Радиостанция для тех, кто жив. Мыываем сознание. Причесываем горизонты. Подметаем полюса», — это был лозунг Fomenko Fake Radio.

Формат развлекательного радио не нов, вспомним, например, «Юмор FM» и Comedy Club, но удачных опытов радио исключительно с интернет-вещанием нет. Между тем формат «нереального реального», ироничной критики и свободного общения, как доказала эффективная работа Фоменко на «Русском радио», слушателем интересен. Здесь мы имеем дело с «чистым» фейком от начала до конца, который не скрывается за витриной новостной или аналитической программы, сарказма. Явление это не новое как в России, так и за рубежом, можно назвать британское комедийное шоу Monty Python с сюрреалистическими сюжетами или любую юмористическую программу в сетке вещания европейских медиа 1980-х годов.

Следующая категория — фейки-ошибки (непроверенные материалы). Так, в 2017 г. многие СМИ России писали о задержании десятилетнего мальчика, занимавшегося попрошайничеством на улице. Здесь фейком можно назвать, в первую очередь, оценку события, преподнесенную некоторыми FM-станциями. Как отмечали ведущие, мальчик «просто читал стихи» с раскрытым рюкзаком, а на претензии полиции к родителям юного чтеца и просьбе предъявить документы поступил отказ. Основой для создания подобных эфирных версий послужил комментарий отца, утверждавшего, что из-за проблем с речью в детстве психологи рекомендовали мальчику читать на улице стихотворения.

Другой пример. На сайте радио «Эхо Москвы», на страницах многих СМИ и в сетке вещания радиостанций и телеканалов в 2012 г. появилась информация о том, что Владимир Путин, выступая на Бородинском поле, в своей речи не упомянул Багратиона из-за ненависти к Грузии. Если посмотреть (или прослушать) полную запись речи, то можно убедиться, что Президент открыл свое выступление с отдельного упоминания Багратиона как достойнейшего полководца, отдавшего жизнь за Россию. Только после этого он дал общее перечисление фамилий людей, внесших особый вклад в победу в Отечественной войне 1812 г. Однако в

видеозаписи, транслировавшейся по федеральным каналам, был оставлен только конец речи с перечислением фамилий. Этим и воспользовались представители либеральной оппозиции, придумав упомянутый нами радиофейк. На том же сайте «Эха Москвы» речь Путина была выложена полностью, без купюр.

Специально или случайно созданные фейки на радио можно найти и на иностранных платформах. Сотрудники ереванского «Радио ВАН» специально написали фейк-письмо президенту Азербайджана, где содержалась просьба о предоставлении убежища и гражданства убийце Джона Леннона Дэвиду Чепману. Информация была выдана как в эфире новостной программы, так и на сайте радио и других источников с использованием сгенерированных в специальных программах скринов (демотиваторов). Многие средства массовой информации, в том числе служба новостей BBC, опубликовали эту новость. В данном случае, как и в большинстве схожих, создание фейка — это специальный PR-ход.

Рассмотрим далее варианты генерирования фейкового контента. Во-первых, некоторые фразы могут быть вырваны из контекста (в том числе те, которые были произнесены саркастически, и те, которые следовали в каком-то логическом потоке размышления). Именно поэтому многие политики, деятели образования и культуры отказываются давать интервью не в прямом эфире или требуют сохранения в неприкосновенности на этапе монтажа основных тезисов выступления.

Во-вторых, незначительная новость может быть специально раздута до сенсационных масштабов. Например, летом 2015 г. в СМИ Санкт-Петербурга появилась новость о том, как питон убил женщину. На самом же деле причиной смерти хозяйки домашнего питона стала ее халатность: она неправильно ухаживала за животным и, зная, что у нее аллергия на укусы, не соблюдала все меры осторожности. Однако лапидарный заголовок материала об элементарной невнимательности хозяйки питона вряд ли может считаться привлекательным для массовой аудитории, а информация о змее-убийце, живущем рядом с нами, выглядит гораздо более эффектно

воздействующей на воображение слушателей радио. К этому можно добавить дополнительный «сенсационный» характер информации об экзотической породе колоритного пресмыкающегося. Собственно, этот информационный штрих и предопределяет повышение внимание аудитории. В результате по всем телеканалам и радиостанциям, входящим в холдинг ВГТРК, распространялся материал с соответствующим заголовком — «Гигантский питон убил свою хозяйку» (Вести-24. 2015. 15 янв. и др.).

Третий вариант производства текстового фейка — это полная фальсификация, выдумывание новости ради привлечения внимания, коммерческой выгоды. Несколько лет назад некоторые СМИ доносили до своей аудитории информацию о том, что Виталий Милонов (тогда — депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга) разработал законопроект, согласно которому все женщины, не успевшие до 23 лет родить ребенка, обязаны вступить в ряды армии. Личность Милонова и его законопроекты — темы, всегда привлекающие зрителей, слушателей и читателей. Поэтому не зря была выбрана именно такая тема. Отсутствие такого законопроекта позже подтвердил сам политик.

При современном уровне развития эфирных технологий могут фальсифицироваться не только сообщения о каком-либо событии или человеке, но и звуковой фон. Это происходит тогда, как автор радиоматериала намеренно использует звуки и шумы не с места описываемого события, а с любого другого схожего мероприятия. В некоторых случаях это проявление лени журналистов (звук митинга был «снят» давно, но его можно использовать вновь, скрип двери можно скачать с готовой звуковой базы и так далее), а в других случаях такой шаг — это стремление повлиять на подсознание слушателя, произвести сильный эффект, обмануть, ведь проверить звук на фальшь можно только находясь на месте события.

Четвертый вариант создания фейка — случайный: использование непроверенного источника информации, слухов, спешка, злоупотребление автоматическими онлайн-переводчиками.

Кроме того, что многие информационные агентства позволяют себе выдавать информацию, заимствованную из малознакомого источника, не проверив, а иногда и добавив какие-либо яркие детали, придуманные для большего эффекта. Или материал, опубликованный на каком-либо новостном ресурсе в виде перевода со ссылкой на оригинал, часто не проверяется перед опубликованием на платформе другого СМИ. Этот способ производства фейков стоит на грани между преднамеренным их созданием и случайным в результате некомпетентности.

Пятый способ создания фейков — «технология недосказанности». В гонке за скоростью и первенством в выдаче информации журналисты некоторых СМИ не успевают разобраться в теме материала и допускают фактические ошибки. Например, в свое время информация о возможности выдвижения кандидатуры Н. Поклонской в Президенты РФ появилась в СМИ. Однако мало кто из журналистов сделал пометку о том, что в России существует ряд ограничений на выдвижение своей кандидатуры на пост Президента страны, в том числе ценз оседлости — 10 лет. То есть кандидат должен проживать постоянно на территории Российской Федерации не менее 10 лет подряд. Поклонская же проживала на территории Крыма, который вошел в состав России только в марте 2014 г. Таким образом, элементарный арифметический подсчет показывает, что данный человек никоим образом не мог быть официально зарегистрированным в статусе кандидата в Президента России.

В условиях нынешней повсеместной дигитализации для СМИ и журналистов постоянно расширяются технологические и технические возможности создания фейкового контента в радиозфире путем формирования лжеаудиальной реальности. Можно напомнить и о том, что в западном медиапространстве уже функционируют программы и приложения, позволяющие сгенерировать фейковую новость в формате печатного или интернет-СМИ. К ним мы можем отнести: Noob — одна из самых популярных среди молодежи платформ для дезинформации, не требующая регистрации и создания аккаунта; MF-News — развлекательный сайт, целью

которого является создание заведомо шуточного материала; Newsjack — веб-сайт, позволяющий вносить поправки на любом сайте и делиться полученной информацией через скрин или с помощью пользовательского URL; Fodey — платформа, с помощью которой любой человек без регистрации и оплаты может создать имитацию газетной вырезки, собственную информацию; Fakea Wish — сайт, который позволяет без вложений и регистрации создать фейковые новости.

Как видим, сегодня радио оказывается тем СМИ, которое обладает определенным креативным и технологическим потенциалом для формирования фейкового контента.

Литература

1. Хьюз Э. Бернад Шой. М.: Молодая гвардия, 1966.
2. McLuhan M. The medium is the message: An inventory of effects. Harmondsworth: Penguin, 1967.

И. А. Кумылганова, Р. Б. Романова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ДИГИТАЛИЗАЦИИ НА МЕДИЙНОЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ

В статье рассматривается влияние актуальных медиатрендов — глобализации и дигитализации — на систему медийного саморегулирования в Финляндии. В ходе работы выявлены основные факторы, оказавшие влияние на трансформацию основных институтов медийного саморегулирования, — финского Совета по массмедиа и финского национального этического кодекса журналистов.

Ключевые слова: глобализация, дигитализация, медиатренд, медиатика, медийное саморегулирование.

I. A. Kumylganova, R. B. Romanova

Lomonosov Moscow State University

THE IMPACT OF GLOBALIZATION AND DIGITALIZATION ON MEDIA SELF-REGULATION

In this paper the impact of globalization and digitalization as current media trends on the Finnish self-regulation system has been examined. Authors have identified the main factors influencing the transformation and changes of the main institutions of media self-regulation, such as the Finnish Council for Mass Media and the changes in the national code of media ethics.

Keywords: media self-regulation, globalization, digitalization, media trends, media ethics.

Два феномена, оказывающие максимальное влияние на процессы коммуникации, — глобализация и дигитализация — связывают людей, политику и экономику на больших расстояниях. Однако трансцендентность и расширение горизонтов межкультурной коммуникации, с одной стороны, и защита сепаратности отдельной культурной общности, с другой стороны, становятся определяющими двойственными особенностями инфокоммуникационного процесса, о чем говорят некоторые зарубежные исследователи [3; 9, p. 37-46]. Данный парадокс рождает новые вопросы, ответы на которые современным исследователям пока не удастся найти.

В то же время, рассматривая глобализацию и дигитализацию как две основные проблемы современного инфокоммуникационного пространства, сегодняшний медиадискурс заострен на новых вызовах профессиональной журналистской этике и деонтологии. В данной статье проведен анализ трансформации системы медийного саморегулирования на примере Финляндии, страны Скандинавского региона, где уровень свободы прессы и саморегулирования является одним из высших в мире на протя-

жении многих лет. Многочисленные исследования, например, Digital Reuters Report и Worlds of Media, а также показатели индексов Reporters Without Borders и Freedom House из года в год фиксируют высокий уровень медийных институтов в выбранном регионе.

Массмедиа стали сетью, объединяющей людей по всему миру, свободно и быстро распространяющей информацию о различных ценностях, движениях, взглядах и традициях. СМИ переходят на новый уровень с точки зрения охвата, степени влияния и контента. Во-первых, они не только транслируют информацию локального или национального масштаба, но и переходят на глобальную повестку. Во-вторых, медиа осваивают новые платформы для распространения информации. Отсюда профессионалам необходимы новые навыки, которые определяют границы эффективного диалога, отвечающего современным этическим стандартам.

В финской системе медийного саморегулирования особенности нового коммуникационного порядка проявились в нескольких аспектах. В частности, медиасфера демонстрирует активный переход коммуникационных процессов в онлайн-пространство. Современный финский медийный рынок показывает очевидную тенденцию к переходу в онлайн-формат. Согласно статистике, за последние годы печатные издания идут на спад. Их доля снизилась на 3% в 2015 г., на 0,2% в 2016 и на 2,8% в 2017. Электронные медиа, наоборот, за последние десять лет показали стабильный рост. С 2004 по 2014 гг. их доля в целом увеличилась на 11%; в 2016 рост составил 4,5%; в 2017 — 4,9% [6; 14]. Возросшая популярность электронных медиа вызвала дискуссию о профессиональном поведении журналистов в Сети.

Изменение форм медиапроизводства привело к переосмыслению роли журналиста, работающего в условиях глобальной экономики и развития технологий. Финские исследователи отмечают движение к либеральной модели медиасистемы [7, р. 73-90], в рамках которой журналист и читатель воспринимаются как производитель и участник, что радикально изменяет «классические» традиционные взгляды на роль журналиста как отдельного

наблюдателя [14]. Под этими наблюдениями есть основания, поскольку сегодня журналистская профессия включает в себя блогеров, мультимедийных репортеров, ведущих ток-шоу — всех, кто производит контент для современных платформ.

Еще одним критическим аспектом использования Интернета становятся конфиденциальность и безопасность. Обеспечение безопасности и неприкосновенность частной жизни изначально находятся в неустойчивом равновесии. Этот факт вызывает дискуссии о необходимости подстроить традиционные этические стандарты под интернет-пространство. В частности, ответить на новые вызовы профессии защитой персональных данных и прецедентами с внедрением и практическим использованием «права на забвение» в СМИ. В Финляндии в этом смысле знаменателен выход Приложения к национальному этическому кодексу, а также важна позиция Совета по массмедиа (далее СММ) относительно «права на забвение». Подробнее эти особенности мы рассмотрим далее.

Отметим, что на фоне глобализации и дигитализации финское саморегулирование подверглось трансформации за счет таких факторов, как изменение форм медиапроизводства, расширение границ медийной этики в сторону онлайн платформ, а также поиск новых подходов к конфиденциальности и безопасности в Интернете. Как именно данные феномены повлияли на современную систему финского саморегулирования?

В целом, с точки зрения общественного интереса, последние 20-30 лет были не самыми успешными для развития концепта медиарегулирования во всей Европе [9, р. 155]. Тем не менее на протяжении долгого времени Финляндии удавалось уверенно держать свою позицию и эффективно осуществлять работу институтов медийного саморегулирования, главным образом благодаря Совету по массмедиа и журналистскому кодексу этики «Рекомендации для журналиста». В 2010-2016 гг. Финляндия возглавляла индекс свободы прессы, несмотря на общемировую тенденцию снижения уровня свободы информации [12]. В 2017 и 2018 гг. страна потеряла свой рейтинг, спустившись на третье, а затем на четвертое место в связи с громкими медиаскандалами

[1, с. 69-70]. Несмотря на это, эффективность финской системы саморегулирования и приверженность журналистов соблюдению этических норм профессии были подтверждены несколькими профильными исследованиями в 2015-2017 гг. (How effective is media self-regulation, 2015; Worlds of journalism, 2016; Digital Reuters Report, 2017). Результаты выявили высокую степень ответственности журналистов [4, р. 249-266], а также наибольшее в мире доверие аудитории СМИ [11].

Важным аспектом этого успеха является также и то, что финские институты саморегулирования довольно быстро и активно реагируют на перемены в медиасреде. Так, изменения системы финского медийного саморегулирования можно проследить на примере новых редакций национального этического кодекса — «Рекомендаций для журналистов». Адаптируясь под современные реалии, за все время своего существования «Рекомендации» подвергались изменениям несколько раз: после их первой публикации в 1957 г. Совет редактировал кодекс в 1968, 1976, 1983, 1992 и 2005 гг., последняя версия «Рекомендаций для журналистов» датируется 2011 г. Глобальные экономические процессы частично повлияли на содержание кодекса, который теперь должен отвечать запросам медиарынка вследствие либерализации журналистики. Например, пункт об ответственности журналиста за предоставление правдивой информации в 2005 г. был дополнен пунктом, который уточняет, что материал может быть опубликован даже при ограниченной информации [5, р. 6-7].

Интересно, что развитие интернет-журналистики и следующие за ним трансформации внутри медиасферы не влияют на содержание основной части кодекса финских журналистов: в нем не содержится пунктов, определяющих стандарты поведения журналиста в Сети. Однако появление новых медиатенденций последних 10-15 лет привело финский Совет по массмедиа к необходимости опубликовать в 2011 г. Приложение к «Рекомендациям для журналистов», которое содержит положения, касающиеся профессиональных норм ведения онлайн-изданий.

Также важной составляющей трансформации системы медийного саморегулирования в Финляндии стало создание но-

вых институтов саморегулирования из-за расширения коммуникационного пространства. Новые условия существования информационных коммуникаций размыли границы, в которых функционирует медийная этика, а систематические изменения национального кодекса вызывают вопрос о его эффективности. Здесь важно разделить две тенденции: скептицизм относительно существующих институтов медийного саморегулирования и разграничение полномочий между сферой журналистики и сферой инфокоммуникаций (где общественный интерес вступает в конфликт с личным или интересом клиента). В этой связи характерен факт создания в Финляндии двух новых институтов саморегулирования — Совета по коммуникационной этике (*Viestinnän eettinen neuvottelukunta*) и кодекса этики коммуникаций (*Viestinnän eettiset ohjeet*). Обе структуры функционируют в рамках финской Ассоциации профессионалов в области коммуникации ProCom (Finnish Association of Communications Professionals / *Viestinnän ammattilaiset*) [12].

Переход СМИ в онлайн-форматы также вызвал дискуссию о профессиональном использовании данных с различных медийных платформ. Для борьбы с фейк ньюс и для популяризации идеи ответственности журналистов в Сети в 2017 г. финский Совет по массмедиа запустил проект «Ответственная журналистика» (*Responsible journalism / Vastuullistajournalismia*). Суть кампании заключалась в том, что в течение двух недель всем СМИ, подписавшимся под финским профессиональным кодексом журналистов, предлагалось публиковать специальный знак, подтверждающий, что издание следует профессиональным стандартам. Данный знак должен служить гарантией того, что аудитория получит достоверную информацию о том, что происходит в мире [15]. После удачного пилотного запуска программы, которую поддержало большинство крупных финских СМИ, проект остался действовать на постоянной основе.

Среди других важных вопросов, обсуждаемых внутри финского Совета по массмедиа, стали разработка этических основ функционирования медийных платформ и алгоритмов, а также практическое использование в СМИ «права на забвение». На конферен-

ции Альянса независимых медиасоветов Европы (AIPCE), которая прошла в Хельсинки в октябре 2018 г., представитель СММ Сакари Илкка представил официальную позицию Совета по данному вопросу [2]. Эксперт подчеркнул, что за последний год СММ неоднократно получал письма и жалобы от читателей и редакторов, которые просили регламентировать использование «права на забвение» в СМИ и установить ответственного за принятие решений об удалении устаревшей или неадекватной информации. Совет по массмедиа заявил, что предоставляет редактору издания возможность самому принимать решения по таким случаям. Таким образом, вопросы, касающиеся удаления журналистских материалов из архивов СМИ, остались вне юрисдикции СММ. При этом медиарегулятор разработал список критериев, по которым профессионалы могут отличать информацию общественного интереса от информации, которая может навредить персональной жизни индивида. Примечательно, что данные, имеющие отношение к политическим предпочтениям или политической карьере, согласно Совету, не стали причиной удаления информации из СМИ. Позиция Финляндии по этому вопросу была поддержана не всеми участниками конференции. Тем не менее СММ стал одним из первых органов медийного саморегулирования, которые официально представили свое видение данной проблемы.

Таким образом, влияние глобализации и дигитализации на современную систему медийного саморегулирования Финляндии было рассмотрено с трех наиболее существенных позиций: изменение форм производства медийного контента, движение медийной этики в сторону онлайн платформ, а также вопросы конфиденциальности и безопасности в Интернете. Каждый из этих аспектов оказал значимое влияние на работу основных институтов медийного саморегулирования в Финляндии — национального журналистского кодекса этики и Совета по массмедиа.

Анализ результатов деятельности финского медиасовета доказывает необходимость преобразований в сфере медийного саморегулирования, предпринятых финским СММ в последние годы. Это отвечает запросам не только аудитории, но и журналистского сообщества, которое нуждается в новых профессиональных нор-

мах и стандартах. По нашему мнению, именно быстрая реакция органов саморегулирования в наибольшей степени способствует стабильно высокому уровню доверия к СМИ в финском обществе.

Л и т е р а т у р а

1. *Кумылганова И. А., Романова Р. Б.* The anonymity of sources issue: Where to draw the line with media freedom? // Десятые международные научные чтения в Москве. СМИ и массовые коммуникации 2018: цифровые трансформации СМИ: The 10th International media readings in Moscow. Mass media and communications 2018 / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой, М. И. Makeenko. М: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. С. 69–70.

2. AIPCE Conference Open seminar: Algorithms and media ethics. 11th October 2018, Helsinki, Finland // Julkisen sanan neuvosto. URL: <https://www.jsn.fi/uutiset/aipce-conference--open-seminar--algorithms-and-media-ethics/>.

3. *Anderson B.* Imagined communities. Reflections of the origin and spread of nationalism. London; New York: Verso, 2006. URL: http://rebels-library.org/files/imagined_communities.pdf.

4. *Fengler S. et al.* How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists // European Journal of Communication. 2015. Vol. 30(3). P. 249–266.

5. *Harjuniemi T.* Press self-regulation in Finland: A functioning system under pressure // La régulation du travail journalistique dans dix pays, dont le Canada / I D. Giroux, P. T. (Eds.). Sainte-Foy: Centre d'études sur les médias, 2014. P. 171-206.

6. *Harrie E.* Decline in the Finnish media market in 2015 // Nordicom. 2016. 23 Nov. URL: <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/decline-finnish-media-market-2015>.

7. *Herkman J.* The structural transformation of the democratic corporatist model: The case of Finland // Javnost. 2009. Vol. 16, no. 4. P. 73–90.

8. *Jonsson S.* Världens centrum. En essä om globalisering. Stockholm: Norstedts, 2001.

9. *Karpinen K., Nieminen H., Markkanen L.* High professional ethos in a small, concentrated media market // The media for democracy monitor / J. Trappel, H. Nieminen, L. W. Nord (Eds.). Göteborg: Nordicom, 2011. URL: <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/media-democracy-monitor>.

10. *Meier W. A.* From media regulation to democratic media governance // Media in Europe today / J. Trappel, W. A. Meier, L. D'Haenens, J. Steemers, B. Tomass (Eds.) Bristol: Intellect, 2011. P. 153-166.

11. Newman N. et al. Reuters Institute digital news report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral.

12. ProCom. Finnish Association of Communications Professionals. URL: <https://procom.fi>.

13. Small growth in the mass media market — households now spend on video on-demand services // Statistics Finland. 2018. 23 Nov. URL: http://www.stat.fi/til/jvie/2017/jvie_2017_2018-11-23_tie_001_en.html.

14. Väliverronen J., Ahva L., Pöyhtäri R. Country report: Journalists in Finland // Worlds of journalism study. 2016. 3 Nov. URL: https://epub.ub.uni-muenchen.de/30116/1/Country_report_Finland.pdf.

15. Vastuullisen journalismin kampanja käynnistyi // Julkisen sanan neuvosto. URL: <http://www.jsn.fi/uutiset/vastuullisen-journalismin-kampanja-kaynnistyi/>.

16. Ward S. J. Radical media ethics: A global approach. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.

17. World press freedom index 2015 // Reporters Without Borders. URL: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2015>.

Л. С. Макарова, Т. Е. Новикова

Нижегородский государственный университет

им. Н. И. Лобачевского

ДЕОНТОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ СМИ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

В контексте развития современных технологий ставится проблема определения критериев профессиональной деятельности в области журналистики и паблик рилейшнз. Авторы отмечают, что одним из таких критериев является соблюдение деонтологических норм, и анализируют этические требования профессионального и образовательного стандартов по направлениям подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: журналистское образование, критерии профессиональной деятельности, профессиональная этика, профессиональные стандарты, образовательные стандарты.

L. S. Makarova, T. E. Novikova
Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

DEONTOLOGY IN THE SYSTEM OF TRAINING SPECIALISTS IN THE FIELD OF MEDIA AND PUBLIC RELATIONS

In the context of technologies development, the problem is put how to define criteria for professional activity in the field of journalism and public relations. The authors note that one of these criteria is the deontological norms implementation. They analyze the ethical requirements of professional and educational standards in the training areas “Journalism” and “Advertising and PR”.

Keywords: professional ethics, ethics code, PR, education, competencies, professional standards, educational standards.

Категория долженствования, лежащая в основе журналистской деонтологии, предполагает комплекс морально-нравственных требований к представителям профессии в области средств массовой коммуникации: понимание социальной и гражданской ответственности, наличие мировоззренческой позиции, знание правовых, этических, вербальных норм деятельности в совокупности с интеллектуальным самосовершенствованием.

По подсчетам Г. В. Лазутиной, в мире насчитывается почти три десятка этических теорий и направлений исследований в области профессиональной этики [1, с. 19]. Процесс этической кодификации отечественных СМИ был запущен в России в постсоветский период. Одновременно начал формироваться научный подход к деонтологическим нормам в журналистике. В настоящее время в Российской Федерации приняты следующие деонтологические документы: Кодекс профессиональной этики россий-

ского журналиста (Союз журналистов России, 1994), Декларация Московской хартии журналистов (1994), Хартия телерадиовещателей (редакции 1999, 2005), Антитеррористическая конвенция Индустриального комитета СМИ (2003), Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу (2015), Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (2001), Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (1997), Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью (2000), Хартия «Политические консультанты за честные выборы» (1999) и др.

В современном профессиональном и академическом медиасообществе продолжают дискуссии и поиски решений коренных деонтологических проблем. Так, общетеоретическим основанием данной статьи послужили результаты научно-исследовательской работы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В частности, правовое поле журналистской деятельности изучают А. Г. Рихтер, И. А. Панкеев, В. В. Ворошилов, О. В. Третьякова. Проблемы морально-этического характера отражены в работах Е. П. Прохорова, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутиной, Д. С. Аврамова, И. М. Дзялошинского. Отдельным аспектам журналистской деонтологии посвящены труды исследователей из других российских университетов — И. В. Киреевой, О. Б. Сиротининой, Л. В. Рацибурской, С. К. Шайхитдиновой, В. В. Тулупова, Л. С. Макаровой, Т. Е. Новиковой и др. Сходными поисками отмечена и деятельность теоретиков PR. С. Блэк придавал большое значение необходимости соблюдения высоких этических стандартов в публичной сфере. Этическая концепция С. Блэка была подхвачена Ф. А. Буари, Ф. Джефкинсом, Дж. Грюнигом и другими теоретиками. Морально-нравственный аспект PR-деятельности находится в зоне пристального внимания отечественных исследователей — А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, Д. П. Гавры, Ф. И. Шаркова, А. С. Каптова, В. И. Бакштановского и др.

Сегодня идет активная работа по совершенствованию профессиональных кодексов в соответствии с требованиями времени.

План Комитета по этике РАСО еще в 2017 г. включал в себя подготовку новой редакции Этического кодекса в сфере PR в связи с развитием технологий медиа и коммуникаций [3]. Однако на начало 2019 г. данный документ так и не был представлен на сайте организации. Также на момент написания статьи разработан только проект документа «Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью», который гласит: «События последних лет особенно демонстрируют стратегическую для развития общества роль коммуникаций, которая может быть как стабилизирующей, так и дестабилизирующей, ведущей общество к развитию или же деградации» [4].

Кодификация является не единственным направлением этического саморегулирования деятельности в отрасли СМИ и паблик рилейшнз. РАСО, Союз журналистов России, Общественная коллегия по жалобам на прессу — это органы, призванные содействовать повышению профессионально-этического самосознания специалистов в области массовых коммуникаций. Также за последние пять лет активно развиваются медиакритика и медиаобразование. Но в целом результативность деятельности по этическому саморегулированию все же нельзя считать высокой. Одним из способов решения возникающих в данной связи проблем авторы считают популяризацию и всестороннее изучение деонтологических норм и документов в процессе подготовки будущих специалистов в области СМИ и паблик рилейшнз. Это дает повод обратиться к содержанию действующих образовательных стандартов.

ФГОС-3++ по журналистике, вступивший в силу 30 декабря 2017 г., ориентирован на подготовку выпускников в соответствии с требованиями профессиональных стандартов. Также его специфика заключается в том, что для всех ФГОС-3++ УГСН (42.00.00 — СМИ и информационно-библиотечное дело) общими являются все универсальные и общепрофессиональные компетенции. В Приложении к ФГОС-3++ указаны профессиональные стандарты по основным видам деятельности. Это стандарты из группы 06 — Связь, информационные и коммуникативные технологии: 06.009 — Специалист по продвижению и распространению продукции СМИ и 06.013 — Специалист по информаци-

онным ресурсам (эти два вида профессиональной деятельности и указанные стандарты соотносятся с ФГОС-3++ по направлениям 42.03.02 — Журналистика и 42.03.01— Реклама и связи с общественностью); а также 11 — Средства массовой информации, издательство и полиграфия, включая 7 профессиональных стандартов, в том числе «Корреспондент СМИ», «Ведущий телевизионной программы», «Редактор СМИ» (соответствуют ФГОС-3++ по направлениям 42.03.02, 42.04.02 — Журналистика).

Профессиональный стандарт предполагает характеристику трудовых функций, он содержит функциональную карту вида профессиональной деятельности. Анализ профессиональных стандартов «Корреспондент СМИ» и «Редактор СМИ» свидетельствует, что реализация практически всех трудовых функций предполагает в качестве необходимых знаний представления о профессиональной этике. Например, в стандарте «Редактор СМИ» реализация обобщенной трудовой функции 3.1. «Работа над содержанием публикаций СМИ» включает в себя 4 трудовые функции: «Выбор темы публикации / разработка сценариев», «Подготовка к публикации собственных материалов / работа в эфире», «Отбор авторских материалов для публикации», «Редактирование материалов». В функциональной карте каждой из вышеперечисленных трудовых функций в качестве необходимых знаний указано: «Профессиональная журналистская этика» [5].

Рассмотрим реализацию обобщенной трудовой функции 3.2. «Организация работы подразделения СМИ», в состав которой входят функции «Разработка концепции проекта», «Планирование и координация деятельности подразделения», «Анализ результатов деятельности подразделения», «Установление и поддержание контактов с внешней средой». Следует уточнить, что реализация обобщенной функции 3.2 предполагает, согласно профессиональному стандарту, работу в качестве ведущего редактора и руководителя подразделения. Выполнение указанных профессиональных обязанностей связано с наличием высшего образования уровня специалитета или магистратуры. В качестве необходимых знаний для успешного осуществления последней функции в стандарте также указана профессиональная журналистская этика. Ре-

ализация этого требования обусловила наличие во ФГОС-3++ и для бакалавров, и для магистров компетенций ОПК-5 («способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем... исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования») и ОПК-7 («способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности») [7].

На заседании ФУМО «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», УМС «Журналистика» на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова 5 февраля 2018 г. была представлена примерная Основная образовательная программа по направлению (ПООП) 42.03.02 — Журналистика (бакалавриат) в соответствии с требованиями ФГОС ВО-3++. На данный момент ПООП существует в уточненном и расширенном варианте. Помимо этого следует отметить наличие разработанной силами ФУМО ПООП магистратуры по направлению подготовки 42.04.02 — Журналистика.

В качестве индикатора владения ОПК-7 в ПООП бакалавра представлен ОПК-7.1 (общий для УГСН): «знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности». Непосредственно для направления «Журналистика» указывается индикатор ОПК-7.2: «осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста» [2]. При этом индикатор ОПК-5.1 совмещает в одной позиции политические, экономические, правовые и этические нормы и факторы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях [2]. Данный индикатор предполагается в качестве единого для ФГОС-3++ и по направлению «Журналистика», и по направлению «Реклама и связи с общественностью». Смешение столь разных норм и характеристик подготовки журналиста и специалиста по связям с общественностью в рамках ОПК-5, а также размытость формулировки «цеховые принципы социальной

ответственности» в ОПК-7 создают, на наш взгляд, определенные трудности в понимании смысла указанных компетенций и их соотношенности со спецификой профессиональной деятельности в журналистике и паблик рилейшнз.

Следует отметить, что важность профессионально-этических аспектов подготовки будущих журналистов подчеркивается наличием в представленном варианте ПООП специальных индикаторов достижения профессиональной компетенции, имеющих отношение к профессиональной этике (ПКО-1 и ПКО-2). Содержание ПКО-1: «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»; индикатор ПКО-1.6 сформулирован следующим образом: «Соблюдает профессиональные и этические нормы на всех этапах работы». ПКО-2, связанная с осуществлением редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных СМИ и других медиа, также имеет индикатор ПКО-2.3: «Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте». Таким образом, два основных типа профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС-3++ — редакторский и авторский — включают в себя профессионально-этический компонент.

Помимо этого в качестве рекомендованной компетенции в ПООП представлена ПК-5, освоение которой связано с социально-просветительским типом задач профессиональной деятельности. Формулировка компетенции ПК-5 следующая: «способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта». В качестве индикаторов освоения данной компетенции представлены: ПК-5.1 — соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями; ПК-5.2 — определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий; ПК-5.3 — придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта [2]. Мы считаем, что при формировании шкалы оценки данных индикаторов могут возникнуть трудности в понимании критериев следования сложному понятию «обще-

человеческие ценности» в реальной журналистской практике. Несомненно, что формирование структуры профессиональных компетенций ПООП по направлению «Журналистика» (все профили) требует более четких критериев, уточняющих набор знаний, умений и навыков, имеющих отношение к теоретическим и практическим аспектам профессиональной этики журналиста.

В октябре 2018 г. авторами было проведено социологическое исследование среди слушателей Института филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. В опросе приняли участие бакалавры 2 и 4 курсов, обучающиеся по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», а также магистранты 2 курса, обучающиеся по программам «Паблик рилейшнз», «Теория журналистики», «Международная журналистика», «Научно-популярная журналистика» (всего 120 человек). Опросный лист включал в себя две части. В первой респондентам было предложено оценить уровень следования требованиям профессиональной этики в деятельности телеведущих, ставших победителями ТЭФИ-2018 в номинациях категории «Вечерний прайм»: «Ведущий информационной программы», «Ведущий информационно-аналитической итоговой программы», «Ведущий развлекательного ток-шоу прайм-тайма», «Ведущий общественно-политического ток-шоу прайм-тайма» и «Ведущий развлекательной программы» и номинации категории «Дневной эфир» — «Ведущий утренней программы» [6]. Вопрос первой части: «Дайте собственную оценку телеведущим. Чей экранный образ Вы считаете достаточно профессиональным в своей категории и достойным подражания?». Вторая часть опросного листа была ориентирована на то, чтобы студенты, проанализировав опыт современных российских СМИ, смогли поразмышлять о соблюдении этических норм в профессиональной деятельности журналиста и специалиста в области паблик рилейшнз, а также о необходимости присутствия профессионально-этических дисциплин в образовательном процессе. Содержание второй части включало в себя следующие вопросы: «Считаете ли вы следование профессиональным этическим требованиям необходимой составляющей профессии журналиста и специалистов в области рекламы и паблик рилейшнз?»; «В

чем вы видите нарушения профессиональной этики в деятельности современных журналистов и специалистов в области рекламы и паблик рилейшнз?»; «Считаете ли вы необходимым изучение профессиональной этики в рамках подготовки по направлениям “Журналистика” и “Реклама и связи с общественностью”»?»; «Возможно ли следование профессиональным этическим нормам и стандартам в реальной практике журналистов и специалистов в области рекламы и паблик рилейшнз?».

Ожидаемо наибольший разброс мнений возник при оценке деятельности А. Малахова (номинация — ведущий развлекательного ток-шоу прайм-тайма, программа «Привет, Андрей!», ООО «ТВ-ХИТ», Россия-1) и О. Скабеевой и Е. Попова (номинация — ведущий общественно-политического ток-шоу прайм-тайма, ВГТРК, Россия-1). Большинство студентов высказали позитивное отношение к экранному образу А. Малахова: «всегда безупречный, доставляет большое удовольствие», «типичный шоумен», «популярный и харизматичный», «гостеприимный», «улыбчивый», «профессионал своего дела», «компетентный», «достойный подражания», «с него можно брать пример», «один из лучших российских ведущих». Сведущие О. Скабеева и Е. Попов были охарактеризованы как «уверенные в себе», «достойные ведущие», которые «отстаивают собственную позицию» и «отлично смотрятся». Отмечая положительные аспекты творческой манеры ведущих, респонденты также указывают на то, что и А. Малахов, и Е. Попов, и О. Скабеева регулярно нарушают нормы профессиональной журналистской этики: перебивают собеседников, в нарочито грубой манере навязывают свою точку зрения, используют приемы эмоционального давления и манипуляции в стремлении повысить рейтинг программы (именно так в большинстве случаев студенты объясняют подобное поведение). В своих размышлениях многие студенты пришли к выводу, что популярный образ далеко не всегда является синонимом этического поведения.

Нейтральное мнение респонденты выразили в отношении М. Кравец (номинация — ведущий утренней программы, программа «Большой завтрак», ООО «Камеди клуб продакшн», ТНТ). В целом студенты отметили ее позитивный экранный образ: «яр-

кая, интересная», «приятная внешность, грамотная, правильная речь», «харизматичная, позитивная, добродушная», «с чувством юмора». При этом многими было отмечено, что творческое амплу Кравец более органично смотрится в комедийных молодежных шоу, нежели в профессиональной журналистике.

Также следует отметить единодушие студентов в вопросе о необходимости следования деонтологическим нормам в собственной профессиональной деятельности и включения в программу подготовки журналистов и специалистов в области рекламы и связей с общественностью дисциплин, связанных с изучением профессиональной этики. Ответы свидетельствуют, что они осознают необходимость наличия и в профессиональном стандарте, и в системе подготовки как требований, связанных с этическими нормами, так и дисциплин, имеющих отношение к их изучению. Стоит подчеркнуть, что некоторые из респондентов высказывали сомнение в действенности этических кодексов, справедливо указывая, что моральный выбор журналиста зачастую решается «направленностью программы», «редакцией» или интересами «третьих лиц», а также отмечая необходимость актуализации основных положений этических кодексов и стандартов.

По результатам проведенного исследования были сформулированы следующие выводы. Требования профессионального и образовательного стандартов определяют необходимость включения дисциплин в учебный план подготовки как бакалавров, так и магистров по направлению «Журналистика». Представленная ПООП бакалавра по направлению «Журналистика» уделяет значительное внимание профессионально-этическим требованиям к выпускнику. Сами студенты, обучающиеся по направлениям «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», критически оценивают примеры нарушения профессиональной этики в современных российских СМИ. Помимо этого будущие журналисты и специалисты в области рекламы и связей с общественностью считают необходимым включение в систему подготовки дисциплин, связанных с изучением деонтологических норм.

Литература

1. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Материалы Примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (бакалавриат). М., 2018.
3. Планы РАСО на 2017 год // Российская Ассоциация по связям с общественностью. 2017. 31 дек. // URL: <https://www.raso.ru/news/23413/>.
4. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью // Российская Ассоциация по связям с общественностью. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view>.
5. Средства массовой информации, издательство и полиграфия // Профессиональные стандарты. Программно-аппаратный комплекс. URL: <http://profstandart.ros-mintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professional-nykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti>.
6. ТЭФИ: Индустриальная телевизионная премия. URL: <http://tefitv.ru/nomination/nominations-2018/>.
7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования бакалавриат. Направление подготовки 42.03.02 — Журналистика. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf.

М. Д. Пугачев

Алтайский государственный университет

САМОПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИНВАЛИДОВ В БЛОГОСФЕРЕ

В статье рассматривается явление самопозиционирования инвалидов в блогосфере. Для анализа были взяты блоги двух инвалидов — один из Америки, а другой из России. На этих примерах автор показывает разное отношение к людям с ограниченными возможностями в обществе и различное их самоощущение в публичной сфере.

Ключевые слова: блогосфера, инвалидность, публичность, доступная среда.

M. D. Pugachev
Altai State University

SELF-POSITIONING OF DISABLED PEOPLE IN THE BLOGOSPHERE

The article deals with the self-positioning of disabled people in the blogosphere. For the analysis blogs of two disabled people were taken, one from America and the other from Russia. In these examples, the author shows different attitudes in society towards people with disabilities and their different self-perception in the public sphere.

Keywords: blogosphere, disability, publicity, accessible environment.

Сегодня с помощью блогов мы можем судить не только о том, какой объем информации о себе готовы показать их владельцы, но и об их мнении по острым социальным вопросам. В данном случае нас интересует отражение в блогосфере условий жизни и самоощущения инвалидов. Мы проведем анализ двух блогов людей с инвалидностью, живущих в разных общественных средах. Один активный блогер — это Антон Борисов, российский эмигрант, живущий в Портленде, США; второй — это Светлана Кабаева из Москвы. У обоих есть серьезные физические отклонения, но по самоощущению и самопозиционированию в публичной сфере они существенно отличаются друг от друга.

Проанализируем их записи за 7 лет. Помимо общего обзора каждого из блогов заострим внимание на их оценке нескольких понятий: «Я», «инвалиды», «государство». Нам будет интересен как качественный, так и количественный срез, поскольку важно не только выяснить позицию по интересующим вопросам, но и выяснить, насколько часто упоминаются названные понятия, какие другие темы попадают в блоги и какое внимание авторов они получают.

Антон Борисов — человек с несовершенным остеогенезом, автор автобиографической книги «Кандидат на выбраковку», пе-

редвигается на коляске. После того как он был фактически брошен родной семьей и получил множество увечий в российских больницах, Антон написал письмо тогдашнему главе государства Михаилу Горбачеву и получил возможность выехать на лечение в США, где и остался жить. Здесь он прошел курсы реабилитации, устроился на дистанционную работу, нашел друзей и возможность жить.

У Светланы Кабаевой детский церебральный паралич. Она живет в Москве с родителями, у нее очень плохие отношения с матерью; работает, по всей видимости, в IT-сфере, также дистанционно.

Антон Борисов в рассказах об американском обществе ни разу не акцентирует внимание на том, что он ущемленный в правах, «неполноценный», так или иначе противопоставленный социуму человек. В то же время российское общество для него — это равнодушные люди, которые персонально к нему испытывали только жалость, но никогда не пошли бы на реальную помощь людям с инвалидностью: «Никто и ничего для тех, у кого инвалидность, не сделает»; «Люди не обратят внимания на вопль о помощи»; «Попытка дать денег — это меня очень обижало. Но это было в России. В США, если я вижу выражение жалости на лицах, сразу можно понять — «наши»»; «Когда-то, после моего приезда в США, очень меня удивило одно обстоятельство: людей на колясках здесь совсем не отличают от всех остальных граждан» [1]. Тема инвалидности затрагивается в перепостах под девизом «Человеку нужна помощь», иронических замечаниях по поводу отсутствия безбарьерной среды — вот, собственно, и все. Что касается восприятия государства, то Антон удивляется, почему в России до сих пор не протестуют против власти, и призывает защищать свои права. При этом он следит за изменениями в российском законодательстве и действиями властей.

Светлана Кабаева страшится общества и государства; к примеру, она была «обеспокоена и встревожена» тем, что будет с инвалидами после отставки мэра Лужкова. Если у Антона государство — это чиновничья бюрократия, против недальновидных реформ которой надо бороться, то у Светланы — нечто, что вли-

яет на ее жизнь, но на что сама она повлиять не может. Она копирует публикации СМИ о сильных, героических людях с инвалидностью, восхищаясь ими и радуясь. О проблемах инвалидов девушка почти не пишет, как бы не впуская эту тему в свой блог. Что же касается личной жизни, то изредка она пишет о проблемах в отношениях с матерью: «У мамочки новая идея-фикс. Что я — психически ненормальная. Почему? Всего лишь потому, что я ответила на ее выпады в мой адрес...» [2]. Никогда не говорится об успехах, и вообще, кажется, в ее блоге нет ни одного доброго слова о самой себе. И все же Светлана не считает, что сама по себе инвалидность делает ее ущербной.

Отдельно стоит сказать о фотографиях, которые размещают владельцы блогов. Светлана Кабаева выбирает для публичного показа те изображения, на которых ее внешний физический недостаток не виден. Антон Борисов, напротив, не отбирает фотографии по этому принципу, а открыто показывает себя и, видимо, отдает предпочтение просто интересным по сюжету снимкам.

В целом пользователь antonborisov отличается более трезвым, спокойным и позитивным взглядом на себя и окружающий мир. В блоге Антона — жизнь: рассказы о визитах куда-либо, комментарии к увиденному или услышанному, обыкновенные повседневные заметки о том, что происходит, комментарии к турниру NBA, жалобы на здоровье любимой собаки или неработающий кондиционер в разгар жары и так далее. В блоге Светланы по большей части проявляется рефлексия: об увиденном — разве что ссылки из Интернета, грустная музыка, созерцание пейзажей за окном, воспоминания, самокопание. Эти различия в мироощущениях, как нам кажется, некоторым образом связаны с жизнью блогеров в разных социальных условиях. Хотя, конечно же, они обусловлены и индивидуальным характером каждого из них, и тендерной принадлежностью: Светлана — женщина, и большая эмоциональность ее дневника по сравнению с текстами Антона вполне объяснима.

На наш взгляд, самый важный результат в исследовании блогов показал количественный анализ контента. В обоих журналах 90% постов составляет «прочее» — темы, никак не связанные с

инвалидностью. Это фотографии, картины, стихи, просто мысли вслух и многие другие обыкновенные повседневные сюжеты, которые встречаются в тысячах блогов и по которым никогда не узнаешь, что их разместил человек с инвалидностью.

Российское общество и для Антона, и для Светланы — закрытая структура, которая не принимает и не может принять их в свой круг. Но опять же это не вызывает у них отчаяния, страдания, а воспринимается как печальная данность, с которой надо жить. Люди с инвалидностью вызывают у них естественное сопереживание, это закон сохранения идентичности, но при этом их собственная инвалидность воспринимается как недостаток не сама по себе, а прежде всего из-за непонимания окружающих. Как только это непонимание снимается, инвалидность начинает восприниматься как нормальный способ жить и часть индивидуальности.

Литература

1. Блог Антона Борисова. URL: <http://antonborisov.livejournal.com>.
2. Блог Светланы Кабаевой. URL: <http://svetamax.livejournal.com>.

А. М. Сосновская

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МИГРАЦИИ В СМИ И БЫТОВОМ ДИСКУРСЕ ПЕТЕРБУРГА

В официальных СМИ утвердились такие способы репрезентации трудовых мигрантов из Азии, которые показывают их как «иных». Проведенное исследование показывает, что данные репрезентации участвуют в конструировании представлений и ежедневных практик жителей Петербурга как культурно гомогенного сообщества. Соответственно, оно нуждается в защите своей аутентичности и стиля жизни, а угроза проецируется и исходит от столь же культурно гомогенных мигрантов.

Ключевые слова: репрезентация, Санкт-Петербург, СМИ, мигранты, проекция.

A. M. Sosnovskaya

North-West Institute of Management of the Russian Academy
of National Economy and Public Service

REPRESENTATION OF MIGRANTS IN MEDIA AND EVERYDAY DISCOURSE OF ST PETERSBURG

The official media has established such methods of representation of labor migrants from Asia, which show them as “others”. The study shows that these representations are involved in the constructing ideas and daily practices of St Petersburg residents as a culturally homogeneous community. Accordingly, the community needs to protect its authenticity and lifestyle, while the threat comes from culturally homogeneous migrants’ community.

Keywords: St Petersburg, media, migrants, representation, projection.

Дискурс мигрантов и миграции исследуется и актуализируется как представителями науки — социологами, политологами, экономистами, — так и аналитиками из служб и организаций, занимающимися миграционной политикой. Среди проблем, связанных с миграцией, мы выделим аспект репрезентации мигрантов, а именно способы конструирования образа «чужого» посредством осознанного употребления определенных языковых средств.

Если обратиться к этимологии слова «репрезентация», то мы обнаружим изначально заложенный смысл неточного, вариативного, стереотипного воспроизведения реальности — как воспроизведение виденного, слышанного, прочувствованного человеком с возможными изменениями представляемой инфор-

мации вследствие влияния психологических, физиологических и социальных факторов. Исследование изображений мигрантов-мусульман в петербургских СМИ выявило как раз социальное привнесение искажений и показало «различные проецируемые изображения мигрантов-мусульман в зависимости от политики и качества издания» [3, с. 102].

В психологии проекция рассматривается как психологический процесс, относимый к механизмам психологической защиты, в результате которого внутреннее ошибочно воспринимается как приходящее извне. Человек может проецировать желаемые или отвергаемые свои черты, а также наделять другого какими-то чертами с целью оправдать свое поведение. Проекция может отражать стереотипы сложившейся картины мира, именно проекция воспроизводит и поддерживают определенный дискурсивный порядок и мировоззрение.

По определению С. Холла, репрезентации представляют собой связи между идеями и языком, которые отсылают к реальным объектам, людям, событиям. Репрезентации упорядочены и систематизированы, они имеют смысл для представителей единой культуры. [5, р. 14]. Выявление непохожих и отличных признаков посредством лингвистических маркеров способствует, с одной стороны, конструированию образа врага, на которого можно спроецировать социальную неудовлетворенность и которого можно обвинить в существующих проблемах. С другой стороны, этот процесс дифференциации способствует укреплению принадлежности к своей группе, позволяет точно осознать свою национальную и локальную идентичность посредством отождествления со своими и изоляции чужих.

Данный тезис прямо соотносится с теоретическими и эмпирическими исследованиями репрезентации мигрантов в СМИ. Вопросу репрезентации мигрантов в СМИ посвящены работы многих отечественных и западных ученых. Так, В. М. Маркина изучает стратегии конструирования инаковости мигрантов в российской прессе, рассматривая их как социально уязвимую группу, для которой характерны признаки отчуждения (противопоставление, подчинение, десубъективация) [2, с. 147-158].

О. А. Якимова раскрывает механизм конструирования в СМИ негативного отношения россиян к иностранным трудовым мигрантам и выделяет несколько стереотипов: трудовой мигрант представлен в СМИ только как этнически другой, его повседневная жизнь и быт представлены нетолерантно, мигрант показан как неквалифицированный работник. В результате журналистские тексты провоцируют только эмоциональное восприятие, а не рациональное осмысление процессов адаптации и интеграции. Поскольку в обществе не сформирована культура общения с мигрантами и через СМИ не представлены модели взаимодействия, отмечает автор, то «конструируются такие стратегии взаимодействия местного населения и приезжих, как “дистанцирование” и “утилитаризм”» [4, с. 123-136].

В то же время приезжие, как правило, имеют некоторые основания для адаптации в новой среде. Исследователи СМИ Центральной Азии пишут, что хотя «ситуация в СМИ там в первую очередь формируется высоким уровнем политического контроля органами государственной власти и ограниченным плюрализмом общественного мнения», тем не менее российские СМИ оказывают доминирующее влияние на формирование общественного мнения в бывших советских республиках [5, р. 227]. Большинство людей в этих пяти государствах двуязычные, русский язык сохранил свои позиции в качестве средства межэтнического общения почти везде, вопреки усилиям по распространению родных языков в качестве официальных. Русский язык и высокое качество российского телевидения, с которым СМИ центрально-азиатских стран конкурировать не могут, — все это обеспечило огромное российское влияние на население, которое поддерживается также зависимостью от денежных переводов трудящихся в России мигрантов. Таким образом, симбиотические отношения между центрально-азиатскими и российскими СМИ, советское общее прошлое, а также тесные экономические связи в настоящем — это факторы, которые необходимо учитывать при анализе СМИ и интерперсональных коммуникаций с мигрантами из Центральной Азии.

Мы далее фокусируемся на микроуровне исследуемого поля — на изучении нарративов и репрезентаций, используя нарративный, дискурсивный, семиотический анализ. В своем исследовании мы используем качественный и количественный методы исследования. Мы провели глубинные интервью с мигрантами и вовлеченными в поле акторами, а также анализ СМИ и других информационных каналов.

Для начала рассмотрим конкретную историю мигранта: как в капле воды отражается море, так здесь отражаются типичные проблемные практики, которые препятствуют нормальной социализации мигрантов.

Гуля, 35 лет, с техническим образованием, несколько месяцев назад приехала из Узбекистана на заработки по приглашению своей родственницы, которая обитает здесь уже несколько лет. Женщины занимаются уборкой квартир, живут стесненно в съемной квартире, посещают мечеть, готовят национальную еду, отмечают мусульманские праздники. В Ташкенте у Гули остались с мамой двое детей, которым надо оплачивать обучение в институте. Требуемые документы у нее не в полном порядке, она плохо говорит по-русски, ей сложно ориентироваться в городе и транспорте. Ее одежда сильно бросается в глаза (деревенский азиатский стиль с платком и старой кожаной черной курткой), ее часто задерживают полицейские, ведут в участок и штрафуют (поэтому всегда с собой пять тысяч, чтобы откупиться). Гуля очень расстраивается и говорит, что «это несправедливо, ее дед воевал за СССР в Великой Отечественной войне». Мы посоветовали ей купить в магазине секонд хенд европейскую куртку, брюки и шапку и сказать про деда, когда ее опять остановят. Хотя ее и остановили в следующий раз, но в участок не повели. Больше мы с ней не встречались.

Этот кейс типичен. Мигранты не хотят соответствовать принятому дресс-коду и городской манере поведения или не понимают, что происходит вокруг, как в случае с Гулей.

Типичным для многих мигрантов является нежелание ассимиляции. Дети мигрантов в школах сбиваются в группы, избегают контакта с одноклассниками. Усвоенные культурные установки

семьи не позволяют им полноценно участвовать в школьной жизни, что, в частности, касается российских праздников, посещения бассейна и спортивных мероприятий. Мигрантам свойственно решать проблемы своими силами с помощью родственников и друзей, которые часто лишь усугубляют ситуацию. Мало мигрантов обращается в социальные комитеты содействия, религиозные центры и центры диаспор.

Такое внешнее несоответствие стилю города, несоблюдение инсайдерских правил, неподчинение культуре и принятым формам поведения внушает беспокойство коренным жителям. Мы проделали опыт выявления практик, которые внушают неодобрение, беспокойство, страх и угрозу жителям Петербурга. Согласно теоретикам дискурсивного анализа, существует несколько жанров воспроизводства дискриминации, расизма, конструирования врага [1, с. 23]. Мы структурировали наше исследование в соответствии с этими тремя жанрами: беседы, новости, информирующие материалы.

Итак, во-первых, частные беседы в узком кругу, в группах, в семьях. Здесь обсуждаются меньшинства, мигранты, приезжие. Эти беседы функционируют как сплетни. Сплетни возникают, когда существует нехватка информации, и мы должны констатировать, что информации действительно мало. В официальном дискурсе существуют только сведения о девиантном поведении, об опасности. Иногда в СМИ появляются материалы о жизни мигрантов, и они предстают как мученики, проживающие в плохих условиях, не справляющиеся с предъявляемыми к ним требованиями, как жертвы преследования нелегалов (например, смерть пятимесячного таджикского ребенка нелегальных мигрантов в 2015 г. много обсуждалась в обществе). Особые мучения претерпевают социально незащищенные жены мигрантов, нередко беременные или с маленькими детьми, не говорящие по-русски и не работающие.

В частных беседах респонденты подчеркивают внешние и культурные различия: «они плохо владеют языком», «они не образованы», «у них нет культуры», «они дикие и криминальные», «они занимают рабочие места». Все это вызывает беспокойство и порождает страх перед угрозой от непонятного и непохожего.

Во-вторых, новостные сообщения. Беседы и разговоры бывают спровоцированы повесткой дня СМИ. СМИ являются источником знаний и для элит, как проправительственных, так и либеральных. В новостных лентах интернет-порталов (они часто цитируют друг друга) за год не встретилось положительных заголовков публикаций о мигрантах-мусульманах. Заголовки пестрят сведениями о сексуальных насилиях, убийствах и грабежах: «Мигрант из Средней Азии угнал в Шушарах иномарку», «Пикник с азиатами закончился для петербурженки групповым изнасилованием в парке в Купчино», «В Кудрово пьяные мигранты толпой в 30 человек избили коменданта стройки».

Основное послание новостей — мигранты опасны для жизни, и необходимо их осуждать и поддерживать ужесточение визового режима.

В-третьих, информационные и обучающие материалы, учебники. Сюда относятся печатные и онлайн материалы. В школьных учебниках нет информации о странах СНГ. В Интернете имеются национальные сообщества и просвещающие материалы. Просветительской деятельностью занимается администрация города, распространяя информацию по сети. Например, накануне празднования Дня Победы в FB был размещен учебный фильм о вкладе Узбекистана в победу во Второй мировой войне.

Рассмотрим характеристики, повторяющиеся в частных беседах и интервью с нашими респондентами.

Они отличаются внешне и ведут себя иначе. Женщины ходят в черной одежде, в юбках и платках. Мужчины ходят в спортивных костюмах, любят сидеть на корточках в кругу, чем вызывают диссонанс, нарушают облик культурной столицы. Мужчины всегда ходят компаниями.

Антисанитария, неудобные жильцы для соседей, арендодателей. Они живут в антисанитарных условиях, в самом дешевом жилье без удобств. Они плохо пахнут. Они приносят болезни (боишься заразиться, когда идешь по коридору, где мигранты ожидают очереди на регистрацию). Они загадят всю квартиру (им неохотно садут). Все будет в жире от плова. Они снимают студию для всего

аула. Они не проходят медицинское обследование, а используют народный метод — хиджама (кровопускание): мусульмане отдают предпочтение хиджаме перед другими видами лечения, так как она является сунной и к тому же недорогим методом лечения.

Они ленивы и не хотят работать. «Азиатские» кварталы и микрорайоны опасны. В городе числится около 1000 аварийных многоквартирных городских домов, почти все они расселены. В таких аварийных местах селятся мигранты и часто с детьми. Детей иногда забирают социальные службы из аварийных мест.

Почему они едут в Россию? — такой вопрос часто становится предметом рефлексии наших респондентов в частных беседах и интервью. Почти каждый третий мигрант в Петербурге приехал из Узбекистана, Казахстана или Таджикистана. Они знают русский язык, у них общее советское прошлое, они знают русскую культуру, потому что в их странах мировоззрение формирует российское телевидение. Живя в России, мультикультурной стране, азиатские гости стараются сохранить свой быт и национальную идентичность. Хотя их недолюбливают, но, по словам мигрантов, все равно в России отношение к людям гуманнее, нежели в Азии. Они сохраняют верность родной кухне: едят плов, лагман, казан-кебаб, самсу, лепешки. В городе (явно видно с 2016 г.) на прилавках появились халяльные продукты и создана сеть халяльных ресторанов, тогда как ранее такую национальную еду можно было купить только в дешевых кафе и ларьках. Восточные халяльные рестораны изменили облик центра Петербурга — отмечают многие респонденты.

Работодатели предпочитают нанимать иностранцев неофициально, чтобы экономить на окладе и налогах. Большую часть заработанных денег азиаты шлют домой, родственникам. Сами же на родину ездят обычно раз в год. Как правило, среднеазиатские гости заняты в торговле, строительстве и общепите, сфере услуг, убирают дома и улицы, перевозят грузы. Их часто можно увидеть за рулем такси, общественного транспорта, маршруток...

Представленные выше практики, взгляды и ценности мигрантов были реконструированы из интервью и бесед. Надо

принимать во внимание, что, согласно опросам и в дискурсе, россияне все больше тяготеют к православному христианству, их нравы все больше становятся традиционными и консервативными. Поэтому, когда мусульманские дети и их родители отказываются участвовать в христианских, русских народных праздниках, в военно-патриотических мероприятиях и практиках коллективизма, это воспринимается как угроза национальным ценностям и порядку. Россияне подозревают мусульман в том, что их могут завербовать, что они могут быть экстремистами и террористами.

Реконструированные практики и мнения указывают на сильную зависимость мнений от картины мира, формируемой СМИ. В официальных СМИ утвердились такие способы репрезентации трудовых мигрантов из Азии, которые показывают их как «иных». Данные репрезентации участвуют в конструировании представлений и ежедневных практик жителей Петербурга как культурно гомогенного сообщества. Соответственно, оно нуждается в защите своей аутентичности и стиля жизни, а угроза проецируется и исходит от столь же культурно гомогенных «мигрантов».

Л и т е р а т у р а

1. *Ван Дейк Т.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2013.
2. *Маркина В. М.* Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 147-158.
3. *Сосновская А. М., Киселев В. Н.* Дискурс миграции: репрезентация мигрантов в СМИ Санкт-Петербурга // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2018. № 3(12). С. 101-106.
4. *Якимова О. А.* Медиадискурс иностранной миграции в Россию в контексте конструирования межэтнического взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 3. С. 123-136.
5. Representation: Cultural representations and signifying practices / S. Hall (Ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications; Maidenhead: Open University Press, 1997.

Н. В. Старых

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА МЕДИА

Этические системы — это производная социокультурной среды, в которой складывается взаимодействие людей, организаций и прочих субъектов социальных институтов. В статье автор рассматривает основные принципы, формирующие новую этику профессионального сообщества журналистов.

Ключевые слова: этическая система, профессиональная этика журналиста, стратегический анализ, медиасреда, аутентичный контент.

N. V. Starykh

Lomonosov Moscow State University

JOURNALIST'S PROFESSIONAL ETHICS IN THE ERA OF THE SOCIAL INSTITUTE OF MEDIA TRANSFORMING

Ethical systems are a derivative of the sociocultural environment in which the interactions of people, organizations and other subjects of social institutions takes shape. In the article the author considers the basic principles that form the new ethics of the professional community of journalists.

Keywords: ethical system, professional ethics of a journalist, strategic analysis, media environment, authentic content.

Институт журналистики в контексте трансформации структуры социального пространства постмодерна. В потоке мнений о ценностных ориентирах современного института журналистики можно выделить дискурс, идеологически восходящий к ницшеанскому «по ту сторону добра и зла». Очень часто эта

философская максима трактуется наивно, в противопоставлении ценностной позиции журналиста его профессиональным навыкам. Но, как известно, видение мира сквозь призму противоположностей — признак неразвитого сознания. Философему следует трактовать как установку мышления на проникновение в сущность исследуемого явления, видение не противоположностей, но различий и повторений, вписывающих его в социокультурный контекст и позволяющих ответить на вопросы «Почему?», «Каков смысл этих разрозненных, на первый взгляд, признаков?». Именно поэтому заявленную тему хотелось бы рассмотреть в контексте цивилизационных сдвигов и изменений в структуре социального института современных медиа.

Процесс формирования культуры постмодерна внутренне противоречивый. Сошлемся на авторитет известного российского политолога А. И. Неклессы [6], смоделировавшего квадрант стратегических ориентиров современных обществ. Если исключить варианты отката к централизованным формам власти (с доминированием государства или криминала, когда государство перестает справляться со сложностью социальных процессов), то наиболее актуальными представляются два оппозиционных направления: либо с ориентиром на массовое товарное производство и эксплуатацию физической силы и природных ресурсов, либо с ориентиром на развитие человеческого капитала, творчества, технологии. Первый сценарий реализуют транснациональные корпорации (ТНК), второй сценарий предполагает опору на массовое демократическое движение, некоммерческие организации (НКО) и т. д.

Таким образом, вектор ценностных ориентиров изменился, но не отменен. И этот вектор управляет выбором ценностных приоритетов социальных субъектов различного масштаба: социальных институтов, организаций, индивидуумов. В том числе и журналистики как социального института.

Стратегический подход как составляющая новой этики в журналистике. Этика — это система норм, регулирующая взаимодействия субъектов в определенной социальной среде. Поэтому с изменением структуры социального пространства неизбежно

меняются этические системы. Вопрос состоит в том, как культура постмодерна меняет социальное пространство?

Во многих философских трудах «странным аттрактором» и ключевой ценностью нового цивилизационного сдвига является прагматика. Ее онтологический статус связан с ростом личностной зрелости членов сообществ, а значит, ростом их личностной свободы и самостоятельности в выборе способов самореализации, стремлением к независимости и отрицанием всяких форм авторитарного давления, предпочтением горизонтальных социальных связей. Идеал социальной автономии предполагает ориентированность на решение проблем. Именно такой смысл вкладывают философы в понятие «прагматика», предполагая способности справляться со сложностями и выживать в сложной среде.

В свете сказанного одним из наиболее значимых концептов культуры постмодерна является стратегическое управление: бизнесом, политическими, социальными, культурными проектами... вплоть до планирования собственной карьеры и управлением «Я-брендом». Журналистские организации не исключение. В конечном итоге, новый формат бытия задает новые ориентиры для журналистской этики.

Стратегия — это результат проектного подхода к решению задачи. Во-первых, это постановка конкретной и измеримой цели, которая является результатом взвешенного анализа возможностей и угроз институциональной среды, а также имеющихся у организации или субъекта ресурсов. Во-вторых, это проектирование логически связанных технических операций, направленных на реализацию поставленной цели. Техничность — важная составляющая стратегии. Она составляет объективную систему факторов при выборе политики развития любой организации. Если говорить о журналистской организации, то грамотный стратегический менеджмент позволяет редакционному коллективу сохранять финансовую независимость и, соответственно, независимую позицию и влияние.

Однако на стратегические приоритеты влияет также так называемый субъективный фактор: ценностные ориентиры владель-

цев, понимаемая ими миссия. Возможны два крайних варианта такого влияния. Заметим сразу, что ни одна из крайностей не обеспечивает устойчивого развития журналистской организации.

С одной стороны, медиа рассматривается исключительно как инструмент борьбы за власть, и чтобы навязать обществу определенный идеологический дискурс, владельцы, не считаясь ни с чем, оплачивают расходы. Волюнтаризм — наследие тоталитарного прошлого. Этот опыт сформировал стойкое отвращение к любым формам идеологического влияния, и сегодня любой намек на идеологическую ангажированность СМИ способен вызвать бунт. С другой стороны, журналистская организация рассматривается исключительно как бизнес-предприятие, и к нему предъявляются требования доходности, оптимизации расходов и рентабельности. Эта ситуация также с неизбежностью порождает конфликты, в первую очередь между редакционным коллективом и менеджерами-технократами. Апологетом такого подхода считается заместитель министра связи и массовых коммуникаций России А. Волин. Эту репутацию он приобрел в связи с рядом скандальных публичных высказываний, в частности, во время выступления в 2013 г. на ежегодной международной конференции на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова: «Любой журналист должен твердо помнить, что у него нет задачи сделать мир лучше, нести свет истинного учения, повести человечество правильной дорогой. Это все не бизнес. Задача журналиста — зарабатывать для тех людей, которые его наняли. Нам четко надо учить студентов тому, что, выйдя за стены этой аудитории, они пойдут работать на дядю, и дядя будет говорить им, что писать, что не писать, и как писать о тех или иных вещах. И дядя имеет на это право, потому что он им платит» [4]. Заметим, что сегодня человек в наименьшей степени видит себя колесиком в большом механизме чьего-то замысла. Тренд времени изменился. Тем более, когда речь идет о представителях творческих профессий.

В менеджменте имеется понятие «изоморфизма», обозначающее тождественность организационных форм институциональ-

ной среде, в которой они функционируют. Те журналистские организации, что не вписываются в силовые линии институциональной среды, ждет печальная судьба. «Невидимая рука» изменяет институциональное поле медиарынка по законам устойчивого развития, и происходит это совсем не так, как это видится господину Волину и пропагандистам старой формации.

«Невидимая рука» современного медиарынка: требования аутентичности и пользы. Рыночный институт современных медиа развивается под влиянием трех ключевых факторов: спрос, предложение, конкуренция.

Спрос на медиа наблюдается со стороны двух типов субъектов медиарынка — читателей и рекламодателей. Первые — потребители контента, производимого СМИ, вторым интересны СМИ из-за доступа к читателям как потенциальным потребителям товаров и услуг. Перекося финансовых поступлений от продажи рекламы сигнализирует о разбалансировке в развитии СМИ. Обилие рекламы раздражает читателя / зрителя. Теряя авторитет у своей аудитории, СМИ становится неинтересным и рекламодателю. Риск такого порочного круга современные СМИ осознают и воспринимают как вызов. Какие возможны решения? Отказ от рекламы чреват высокими рисками, поскольку далеко не всегда читатель готов оплачивать контент. Улучшать качество контента? Несомненно, да. Но в каком направлении?

В поиске ответа на этот вопрос маркетологи сопоставляют структуру спроса с текущим предложением. Большая удача, если удастся обнаружить скрытый или неудовлетворенный спрос, новую нишу для развития бизнеса.

Если обратиться к анализу предложения медийного продукта, то нельзя не обратить внимание на такую тенденцию, как массовый отказ от телесмотрения. Причина такого поведения очень ярко представлена в кинофильме «Зомбоящик», выпущенном в прокат в 2017 г. [3]. Все те, кто утверждают, что внимание в современном обществе можно зацепить только развлекательным контентом, глубоко ошибаются.

Другой важный индикатор развития медиарынка — феномен блогосферы. Иные блогеры имеют аудиторию больше, чем у тра-

диционных СМИ. И несомненно, более лояльную. В чем фокус? Во-первых, в том, что блогер — это «один из нас», личность его понятна, как и, соответственно, принципы, на основании которых он формирует свое мнение. Во-вторых, на блоги подписываются из-за интереса и к личности автора, и к теме, которую он развивает. Если одним словом, то сущность феномена блогинга состоит в том, что это аутентичный и полезный контент.

Аутентичность — вот, пожалуй, ключевое слово, которое определяет успешный медийный контент. Современный мир разно-образен и сложен, и интегрирующим элементом, упорядочивающим восприятие этого разнообразия, является индивидуальность. Именно осознание собственной индивидуальности обеспечивает такое личностное качество как аутентичность. Аутентичный человек приобретает способность слышать «внутренний голос» Самости, нередко заглушаемый голосом Эго, имеет иммунитет против вовлечения в чужие планы и проживания чужой жизни. «Новая этика» — одна из ключевых тем пост-модернистской философии и гуманитарной науки в целом [5; 7; 8]. Однако в практику массовых коммуникаций эта идея вошла только в 1980-е [2; 11]. В методическом плане это выразилось в принципиально ином подходе к сегментированию спроса потребителей коммерческого продукта, социальных услуг, электората: не по социально-демографическим основаниям, а на основании их психографического профиля.

Чтобы проиллюстрировать эту методику, приведем в пример гипотетический кейс. Например, имеется задача создать медиа, которое объединило бы две социальные группы соотечественников, оппозиционные друг другу по умонастроениям, — так называемых патриотов и либералов. Вряд ли такая задача будет решаемой, если опираться на классическую схему сегментирования: эти люди поляризованы в социальном пространстве современной России. Детали психографического порядка позволяют представить оба профиля в виде интегралов, то есть целых величин, рассмотренных в виде суммы бесконечно малых частей. А дальше включаются алгоритмы, позволяющие обнаружить совпадающие элементы обоих множеств. Это пересечение и есть подсказка для

решения задачи по созданию медиаплатформы, объединяющей читателей с разными психографическими профилями.

С точки зрения психографии, сегмент, ориентированный на советскую модель общественного устройства, назван исследовательской компанией КомКон традиционалистами [1]. Среди них много сотрудников российских предприятий, часто встречаются представители многопоколенных семей. Их волнуют такие темы, как распад СССР, состояние науки и культуры, проблемы соблюдения законов, аборт, здоровье женщин, курение. Поэтому понятны их предпочтения: информационно-аналитические передачи, новости (особенно внутри страны), криминальная хроника; вызывают интерес религиозные передачи. Их повседневные заботы связаны с домом и дачей, поэтому практические советы из серии «сад и огород» представляются им также очень полезными.

А вот так называемые российские «целеустремленные прагматики» ориентированы на классическую модель буржуазного общества. Среди них много людей, имеющих собственный бизнес или занимающих позиции топ-менеджеров в крупных компаниях. Они космополитичны, имеют широкий и сбалансированный круг интересов: новости, экономика, политика, финансы, законодательство, рынок, автомобили, медицина, мода, частная жизнь, знаменитости.

Одной из точек пересечения двух несхожих групп служит интерес к проблемам внутренней политики, экономической, социальной и др. Очевидно, интерес обоих сегментов может быть удовлетворен с помощью качественной аналитики по этой тематике.

Как быть с рекламой? В нашем кейсе «целеустремленные прагматики» лояльны к рекламе, а «традиционалисты» не принимают ее ни в какой форме. Под влиянием общих медийных трендов реклама принципиально преобразуется... не по форме, а по сути. В последнее десятилетие проявил себя феномен, получивший наименование контент-маркетинга [9]. Если традиционная реклама, вне зависимости от сферы жизнедеятельности, воспроизводила модель торговой коммуникации [10], то контент-маркетинг опирается на принцип проектирования ауθεν-

тичной и полезной коммуникации с пользователями. Поскольку явление новое, то с термином «контент-маркетинг» сосуществует множество других наименований: пользовательский контент; блоги; персональные медиа; социальные медиа; корпоративные и клиентские СМИ; корпоративная журналистика; брендированный контент; бренд-журналистика, пришедшая на смену smm; спецпроекты; нативная реклама; inbound marketing (входящий маркетинг); смарт-контракт; branded storytelling; носители фирменного стиля (branded media). За полноту списка не ручаюсь, поскольку жанровые новообразования растут по экспоненте. Современные медиа в полной мере включились в постмодернистскую игру скрещивания самых разнообразных практик во имя достижения прагматических целей — налаживания аутентичных контактов с целевой аудиторией. Приведенные выше определения — гибридные образования, полученные в результате скрещивания: эпистолярного жанра и журналистики (блоги); корпоративного PR и журналистики (корпоративная журналистика); публичной дискуссии и PR (smm); брендинга и журналистики (branded media) и т. д. Таким образом, тенденция к созданию аутентичного и полезного контента формирует абсолютно новый ландшафт медийного пространства.

И, наконец, третий фактор динамики медийной среды — конкуренция. Ответ на этот вопрос очень важен, так как подтверждает или опровергает гипотезы о спросе на медийный продукт и, соответственно, прогнозы для редакционных коллективов, ориентированных на экзистенциальные ценности.

С одной стороны, имеются признаки олигополии: рынок делят несколько крупных корпораций. Однако для такого типа конкурентной среды характерна специфическая модель поведения потребителя: он не видит разницы в качестве предлагаемой производителем продукции и в своем выборе ориентируется исключительно на цену. Несомненно, такое поведение мы не можем зафиксировать, когда речь идет о медиапотреблении. Читателю или зрителю абсолютно не все равно, какой контент потреблять. Фактор лояльности к медиабренду — одна из ключевых особенностей этого типа рынка.

А это признаки конкурентной среды иного типа — монополистической конкуренции.

Налицо скрытый внутренний конфликт, так как механизмы извлечения прибыли для разных типов конкурентной среды различны. На олигополистическом рынке участники зарабатывают благодаря стандартизации производственных процессов и сокращению расходов. Для монополистической конкуренции главное — поддерживать лояльность клиентов, их убежденность в эксклюзивности производимой брендом продукции. Лояльные клиенты терпимы к повышению цены, именно ценовая эластичность и составляет источник прибыли на таких типах рынков.

Очевидно, сегодня на медиарынке наибольшей устойчивостью обладает компромиссный вариант: вертикальная диверсификация внутри крупных издательских бюрократий. Для СМИ, входящим в холдинг, планируется только цифра доходности, все остальное остается на усмотрение редакционного коллектива. Грамотный менеджмент в сфере медиа не может допустить такой глупости, как вмешательство в корпоративную культуру редакционного коллектива и давление на принятые там этические нормы. Аутентичность — основа социального здоровья журналистской команды, секрет харизмы и влияния. Однако право на свободу получают только те, кто способен обеспечить собственную финансовую независимость и обладает навыками прагматичного проектного мышления.

Л и т е р а т у р а

1. Блаженкова О., Гурова Т. Класс // Эксперт. 2000. №№ 34-35. С. 21-28.
2. Век эгоизма: Вся власть Хомячкам / 4 серия. URL: <https://my.mail.ru/mail/comment64/video/30/365.html>.
3. Зомбоящик // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1047867/>.
4. Макеева М. Алексей Волин уехал в Иерусалим после советов журналистам слушать «дядю, который платит» // Дождь. 2013. 11 февр. URL: https://tvrain.ru/teleshov/here_and_now/aleksej_volin_uehal_v_ierusalim_posle_sovetov_zhurnalistam_slushat_djadju_kotoryj_platit-336533/.
5. Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Издат. группа «Евразия», 1997.

6. Неклесса А. И. Сложный человек в сложном мире. Стенограмма радиопередачи // Сайт С. П. Курдюмова. URL: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/slozhnyj-chelovek-v-slozhnom-mire/3/>

7. Нойман Э. Глубинная психология и новая этика. М.: Академический проект, 1999.

8. Перлз Ф. Гештальт-семинары. М.: Институт общегуманитарных исследований, 1998.

9. Старых Н. В. Феномен контент-маркетинга как признак размывания границ между журналистскими и рекламными текстами // Коммуникативная культура: история и современность. Культурно– историческое наследие в социальной коммуникации: матер. VIII Междунар. научно-практ. конф. 1 ноября 2018 г. / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2018. С. 139-142

10. McGinniss J. The selling of the President 1968. New York: Trident Press (Simon & Schuster), 1969.

11. Stuart E. PR!: A social history of spin. New York: Basic Books, 1996.

ОТ РЕДАКЦИИ

Л. П. Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОТ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ — К ТЕОРИИ (К 75-ЛЕТИЮ ПРОФЕССОРА Е. В. АХМАДУЛИНА)

Е. В. Ахмадулин — известный исследователь истории и теории отечественной журналистики XX века. Обзор его научных и учебно-методических работ включает в себя рассмотрение методологии ретроспективных исследований, концепций периодизации прессы, принципов историзма и типологических методов в анализе исторических процессов, происходивших в российской журналистике в один из самых сложных периодов ее функционирования. Особо выделяются роль и значение трудов ученого, посвященных изучению прессы политических партий России в 1905–1917 гг., а также учебников по истории отечественной журналистики XX века для студентов, обучающихся на факультетах журналистики.

Ключевые слова: Ахмадулин, история российской журналистики, пресса политических партий, система журналистики, методология, типология, монография, учебник.

L. P. Gromova
St Petersburg State University

**FROM THE HISTORY OF JOURNALISM TO THE THEORY
(TO THE 75TH ANNIVERSARY OF PROFESSOR
E. V. AKHMADULIN)**

E. V. Akhmadulin is a well-known researcher of the national journalism history and theory. The review of his scientific and educational works includes consideration of the methodology of retrospective research, concepts of periodization of the press, the principles of historicism and typological methods in the analysis of historical processes that took place in Russian journalism in one of the most difficult periods of its functioning. The role and importance of the scientist's works devoted to studying the political parties' press of Russia in 1905-1917, as well as textbooks on the history of national journalism in the twentieth century for students studying at the journalism faculties are highlighted.

Keywords: Akhmadulin, history of Russian journalism, press of political parties, system of journalism, methodology, typology, monograph, textbook.

Приступая к научному обзору публикаций Евгения Валерьевича Ахмадулина в области истории отечественной журналистики, я задала себе вопрос: когда и почему уже известный исследователь региональной печати вдруг переключился на всероссийский масштаб малоизученного к тому времени периода журналистики? И вспомнила один примечательный эпизод. В самом начале 2000 года на заседании Учебно-методического объединения (УМО) по журналистике в МГУ профессор, заведующая кафедрой истории журналистики УрГУ М. М. Ковалева подняла вопрос о содержании курса истории отечественной журналистики начала XX века. По сложившейся в советские годы традиции «пролетарский период» (в русле марксистско-ленинского учения о печати) студенты изучали преимущественно по большевистской печати. Возник во-

прос, кто же из исследователей возьмется за написание учебного пособия, содержащего полные сведения о журналистике этого периода. За эту работу взялся тогда доцент Е. В. Ахмадулин. Его поддержал профессор Б. И. Есин, видимо, хорошо осведомленный о научных планах Е. В. Ахмадулина. Любопытно, что многие из присутствовавших на заседании УМО высказали сомнение, по силам ли такая задача одному исследователю из провинции...

Естественно, возник вопрос: с каким научным багажом пришел к этому решению сам инициатор учебного пособия, публикационный багаж которого по истории российской журналистики (исключая региональную) к тому времени был не очень велик. В статье «Печать России в 1909 году» [8], опирающейся на сведения аналитиков Главного управления по делам печати, автор дал общий срез состояния политической прессы в год спада революционного движения. А к разговору на УМО он привез только что изданную монографию «Правительственная печать России (конец XIX в. — февраль 1917 г.)» [9]. В ней впервые системно и полно была представлена история становления и развития официальной правительственной печати (в том числе и провинциальной) от формирования ее как информационно-управленческой структуры самодержавного режима до преобразования в мощную политико-пропагандистскую подсистему правительственной «охранительной» партии.

Здесь важно выделить историко-методологический аспект, который станет определяющим для всей научной работы Е. В. Ахмадулина: «Будучи официальным рупором правящего режима, идеология которого является одним из главных системоформирующих факторов для всей совокупности прессы, правительственная печать служит типологической точкой отсчета в системе координат для формирования других отрядов политической прессы, выстраивающих свои целевые содержательные концепции в зависимости от степени близости или удаленности от официальной идеологии» [9, с. 3].

Надо сказать, что в то время мало кто заметил в аннотации к книге ремарку: «Монография является частью большого научного проекта автора о прессе политических партий России»

[9, с. 2]. Последующие журнальные публикации подтвердили приверженность автора своей идее. Обзорная статья о печати конституционно-демократической партии ставит проблемы типологии политической прессы [7]. Затем рассматриваются методологические концепции моделирования системы партийной журналистики [4]. И, наконец, в рамках реализации проекта одна за другой выходят монографии Е. В. Ахмадулина, посвященные прессе политических партий России начала XX века: первое издание — о печати консерваторов [11], второе — о прессе либералов [12]. При этом автор не ограничивается только началом XX века, а предвывает рождение каждой партийной подсистемы печати рассмотрением предшественников консервативной и либеральной идеологий.

Таким образом, Е. В. Ахмадулин сдержал свое слово — его монографии восполнили пробел, который существовал в изучении истории журналистики начала XX века. По своему объему, содержанию насыщенности, введению в научный оборот нового и малоизученного материала, обилию разнообразных архивных и мемуарных источников, перечню научной литературы, а также историко-теоретической, методологической и методической оснащенности каждая из этих монографий могла бы стать диссертацией, но автор объединил их в единый текст (700 с.) и успешно защитил докторскую диссертацию [10].

Поднятый исследователем большой исторический пласт позволил ему выйти на новый теоретический уровень осмысления изученного материала. Прежде всего это касалось теории и методологии исторических исследований журналистики. В статье «Историко-типологическая модель системы политической прессы России начала XX века» [2] автор впервые представил свою теоретическую модель массовой коммуникации и успешно опробовал ее на историческом материале. Ученый неоднократно обращается к волнующим всех историков проблемам периодизации российской журналистики. В основу своей концепции периодизации он кладет кардинальные изменения, происходящие с системоформирующими факторами (социально-политический, идейный, культурно-образовательный, технико-эконо-

мический), которые, в свою очередь, влияют на изменения типа системы, обозначающие «главные исторические вехи эволюции журналистики» [15]. А далее, давая пространную трактовку системного похода применительно к истории печати, автор раскрывает механизмы перехода российской системы журналистики от литературно-ориентированной — к общественно-политической авторитарного, а затем либерального и демократического типа [14].

Важно было переосмыслить, дополнить и показать некоторые важные периоды в развитии российской журналистики. Автор обращается ко времени стабилизации системы после революции 1905 г. [16] и ее перехода в демократическое русло после Февральской революции 1917 г. [1]. В год 100-летия Октябрьской революции Е. В. Ахмадулин воссоздает драматические перипетии борьбы за власть с участие прессы [13] и отклики на большевистскую пропаганду и большевистский переворот [5]. Все эти статьи стали основой для написания монографии «Партийная пресса России на пути к революции (1910-1917)» [6].

Теперь об учебнике. Соединив монографический материал, добавив сведения о печати социалистических партий и беспартийных общественно-политических изданиях, Е. В. Ахмадулин в 2008 г. выпустил учебник «История российской журналистики начала XX века» [3], который содержал все необходимые элементы учебного издания: вопросы для семинарских занятий, задания для самостоятельной работы, тесты, литературу. Автор сумел актуализировать исторический материал, в учебнике привлекает постоянная переключка с современностью. Например, сравнивая первое и последнее десятилетия XX века, автор пишет: «И тогда и теперь произошел поворот страны к конституционно-правовому строю. И тогда и теперь впервые была создана представительная власть в лице законодательной Государственной думы. И тогда и теперь на демократической волне возникли многочисленные политические партии, союзы, движения, блоки... И тогда и теперь после отмены цензуры и объявления свободы слова и печати страна наводнилась не только политизированными изданиями, но и широкой типологической палитрой научно-популярной, де-

ловой, образовательной, развлекательной, бульварной прессы» [3, с. 9].

Или, говоря о правительственной прессе того времени, Евгений Валерьевич отмечает: «Современный практический аспект изучения истории правительственной прессы состоит в ответе на вопросы: нужна ли в демократическом обществе официальная правительственно-административная пресса; если нужна, то каковы ее цели, задачи и функции; какова степень ее участия в политической борьбе различных партий, особенно в период выборов кампаний... не выполняет ли эта типологическая система “охранительных” функций в ущерб развитию демократических свобод и идеологического плюрализма; наконец, какова общественная польза от правительственно-административных СМИ?»

Изучение исторического опыта подобных типов СМИ (и не только в России) поможет ответить если не на все, то на многие из этих вопросов» [3, с. 23-24].

После выхода учебника у Е. В. Ахмадулина возникла идея объединить весь курс истории журналистики в одну книгу. По разным причинам этот проект не был реализован, вернее, реализован частично: в соавторстве с профессором МГУ Р. П. Овсепяном был издан учебник «История отечественной журналистики XX века» (2008) сначала малым тиражом; затем (2016) он был переиздан в специализированном издательстве «Юрайт» для бакалавров вузов России [17].

Сейчас многие знают Е. В. Ахмадулина как теоретика журналистики. Поэтому хочу особо отметить, что все его теоретические концепции выросли из истории журналистики. Истории, им прочитанной и описанной.

Литература

1. Ахмадулин Е. В. Журналистика России в условиях буржуазно-демократического государства (февраль — октябрь 1917 г.) // Известия ЮФУ: филол. науки. 2007. № 1-2. С. 269-284.

2. Ахмадулин Е. В. Историко-типологическая модель системы политической прессы России начала XX века // Филол. вестн. РГУ. 2002. № 1. С. 43-49.

3. Ахмадулин Е. В. История российской журналистики начала XX века: учебник. Изд-во ЮФУ. Ростов н/Д., 2008.
4. Ахмадулин Е. В. Моделирование системы партийной прессы начала XX века // Филол. вестн. РГУ. 2000. № 1. С. 37-41.
5. Ахмадулин Е. В. Октябрьская революция 1917 года в отражении современной ей прессы // Медиаскоп. 2018. № 1. С. 10.
6. Ахмадулин Е. В. Партийная пресса России на пути к революции (1910—1917). Raleigh, NC: Lulu Press, 2018.
7. Ахмадулин Е. В. Печать конституционно-демократической партии России в начале XX века // Филол. вестн. РГУ. 1998. № 3. С. 52-58.
8. Ахмадулин Е. В. Печать России в 1909 году // Типология местной прессы: Советский Союз — Польша. Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1991. С. 67-72.
9. Ахмадулин Е. В. Правительственная печать России (конец XIX в. — февраль 1917 г.). Ростов н/Д.: Книга, 2000.
10. Ахмадулин Е. В. Пресса легальных политических партий России начала XX в. (историко-типологическое исследование): дис. ... докт. филол. наук. Ростов н/Д., 2001.
11. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: издания консерваторов. Ростов н/Д.: Книга, 2001.
12. Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: издания либералов. Ростов н/Д.: Ростиздат, 2001.
13. Ахмадулин Е. В. Пресса России 1917 года: 8 месяцев без царя // Век информации. 2017. № 2. Т. 1. Междунар. науч. форум «Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения», 13–14 апреля 2017 года. С. 12-14.
14. Ахмадулин Е. В. Проблемы методологии системного исследования истории отечественной журналистики // Известия ЮФУ: филол. науки. 2009. № 1. С. 118-129.
15. Ахмадулин Е. В. Проблемы периодизации российской журналистики // Коммуникация в современном мире: межвуз. сб. ст. / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2004. С. 6-8.
16. Ахмадулин Е. В. Система журналистики России между двумя буржуазно-демократическими революциями (1907–1917) // Известия ЮФУ: филол. науки. 2008. № 3. С. 96-115.
17. Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П. История отечественной журналистики начала XX века: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2016.

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «ВЕК ИНФОРМАЦИИ»

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN (Centre International de l'ISSN) 19 декабря 2012 г., изданию присвоен международный стандартный номер периодических изданий (International standard serial number) ISSN 2306-417X. Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Издание выходит в печатной версии. Архив размещается в Научной электронной библиотеке (НЭБ) — головном исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также на сайте Института (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Доступ ко всем выпускам издания свободный и бесплатный. Ближайшей задачей является включение в список изданий, рекомендованных ВАК РФ.

Периодичность выхода — не менее 4 выпусков в год.

Рубрикация охватывает основные направления исследования вопросов журналистики, медиа и массовых коммуникаций. «Век информации» публикует материалы международных и всероссийских конференций, организуемых Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», в качестве специальных номеров, для выпуска которых создается специальная редколлегия. Все статьи перед публикацией проходят анонимное рецензирование. Языки публикаций — русский и английский.

Условия публикации

1. Статьи для публикации поступают в редакцию по электронной почте vek.inform@ya.ru, без рецензий и оплаты.

2. Статьи отражают результаты оригинальных исследований и не являются повторением ранее опубликованных или находящихся в редакционном процессе произведений.

3. Статьи отвечают требованиям высокого качества научной продукции, авторского права и этики научно-публикационной

деятельности, а также правилам и стандартам оформления, принятым в издании «Век информации».

4. Материалы конференций публикуются по рекомендации членов редколлегии — руководителей программных мероприятий конференции.

Правила оформления материалов

В структуру статьи входят 4 блока, без шрифтовых выделений.

Блок 1:

И. О. Фамилия автора (авторов) — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, — 14 кегль, строчной.

Название статьи — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на русском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 2:

Текст статьи на русском или английском языке — 14 кегль, строчной.

Блок 3:

И. О. Фамилия автора (авторов) на английском языке — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, на английском языке — 14 кегль, строчной.

Название статьи на английском языке — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на английском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 4:

Литература (в алфавитном порядке; сначала источники на русском языке, потом на иностранных) — 14 кегль, строчной.

Объем статьи (без учета резюме и ключевых слов) от 6000 до 20 000 знаков с пробелами. Текст набирается в программе

MS Word (MS Office 2007–2010). Параметры страницы: левое поле 3 см, правое 1,5 см, нижнее 2 см, верхнее 2 см. Межстрочный интервал 1,5. Абзацный отступ 1,25 см, без пробелов перед и после абзаца. Выравнивание по ширине; заголовочный комплекс выровнен по левому краю. Без переносов.

Таблицы, схемы и рисунки допускаются.

Ссылки даются внутри текста в квадратных скобках: № источника в списке литературы и цитируемые страницы: [1, с. 24–25]. Паспортизация примеров дается в круглых скобках с использованием принятых сокращений названий СМИ, например: Лит. газ.; Нов. газ.; Рос. газ.; НТВ; Россия 1; Россия К.

Внимание:

— каждый новый абзац начинается с нажатия клавиши Enter (не пробивать абзац пробельной клавишей);

— используйте среднее тире (–) в качестве пунктуационного знака и короткую черту (-) в качестве орфографического знака — дефиса;

– используйте в русском тексте кавычки «елочки»: « », внутри цитаты — «лапки»: „“, в английском тексте — внешние: “” и внутренние: ‘’;

— используйте **полужирный шрифт** для смысловых акцентов; *курсив* при необходимости используется для иллюстративных примеров, анализируемых фрагментов текстов и т. п.; желательно прибегать к шрифтовым выделениям в минимальной степени;

— проверка автором текста на орфографию (Word — Сервис — Правописание) обязательна, как и удаление лишних пробелов (Заменить 2 пробела на 1 пробел).

Пример оформления

А. А. Авторов

Вашингтонский государственный университет

Заголовков строчными буквами прямой

Аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово, слово.

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1, с. 24–25]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи.

Л и т е р а т у р а

1. *Блохин И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2013.

2. *Дунас Д.* Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // *Медиа@альманах*. 2013. № 1. С. 6–15.

3. *Макушин Л. М.* Цензурный режим и система русской периодической печати в эпоху великих реформ Александра II: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.

4. *Панкеев И. А.* Журналистская деонтология: от суммы к системе // *Правовые и этические аспекты журналистики: ежегодник 2012* / сост. и науч. ред. И. А. Панкеев. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ф-т журналистики, 2013. С. 27–35.

5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2). P. 22–40.

6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

PERIODICAL "INFORMATION AGE"

The scientific periodical "Information Age" («Век информации») invites researchers in the fields of journalism, mass communications and media to collaboration.

"Information Age" was registered in the Centre International de l'ISSN since 2012, it has the International standard serial number ISSN 2306-417X. School of Journalism and Mass Communications (SJMC), St Petersburg State University is an official publisher of the journal.

At least 4 issues are published every year, first of all in a print version while free open access archive is included in Russian Science Citation Index (RSCI) on a platform of Scientific Electronic Library (<http://elibrary.ru/>); the official site of SJMC also provides free open access (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Besides, "Information Age" may be found on resources of a few professional associations in Russia and in abroad.

The journal sections cover the main thematic questions of journalism and media, related to history, theory, current functioning, regulation and others. In special issues, "Information Age" also publishes papers of international conferences organized by School of Journalism and Mass Communications. Editorial board has such purposes, as: formation of the favorable information environment in sphere of journalism, media and mass communications; maintenance of an exchange with the scientific information between researchers of journalism, media and mass communications in Russia and in the world; information support of scientific search and new research projects. Accordingly, creative ideas, investigative results and discussions are welcomed, in forms of articles, reports, book reviews, etc. The journal is highly interested in cooperation and exchange with other periodicals in the media research field.

Editorial council under leadership of SJMC Director Anatoly Puyu consists of wellknown media researchers from Russia, Great Britain, US, Slovakia and Poland. Professor Sergey Korkonosenko is editor-in-chief of the journal, Professor Boris Misonzhnikov acts as managing editor. The great group of professors from leading universities of the

different countries agreed to be reviewers of submissions. Editorial board follows a double-blind peer review process for high quality of articles; for submissions both Russian and English languages are available. There is no submission fee for "Information Age". Articles should be sent to the journal secretary Egor Korolev on vek.inform@ya.ru, with a mark "Information Age" («Век информации»). All standards and conditions are described on the "Information Age" net page; direct contacts with editorial staff also are available and welcomed.

Conditions for publication

1. Articles for publication are sent to vek.inform@ya.ru without review and payment, in Russian or English.
2. Articles must reflect the results of original research, and must not be a repeat of works which have been published before or are in the process of being edited.
3. All articles must meet the requirements of: academic works of high quality; authors' right and ethics of science and publication activity; and the rules and standards of formatting accepted in the periodical "Information Age".
4. Conference proceedings are published upon the recommendation of the editorial board members — the heads of the programme events of the conference.

Rules for formatting material

The structure of the article includes 4 blocks.

Block 1 (for articles in Russian):

N. P. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case (P is patronymic name).

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in Russian (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 2:

The text of the article in Russian or English — 14-point type, lower case.

Block 3:

N. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case.
 The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.
 The title of the article — 14-point type, lower case.
 Annotation (4–5 lines).
 Keywords in English (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 4:

Literature (in alphabetical order, first, sources in Russian, then in foreign languages) — 14-point type, lower case.

The size of the article (excluding annotation and key words) should be from 6000 to 20 000 characters with spacing. The text is to be typed in MS Word (MS Office 2007– 2010). Page layout: left margin — 3 cm, right margin — 1,5 cm, bottom margin — 2 cm, top margin — 2 cm. Line interval — 1,5 cm (except annotation). Paragraph indentation — 1,25 cm without indentions before or after the paragraph. Justified; the heading is aligned left. No hyphenation and page numbering. Tables, schemes and pictures are allowed.

References should be in the text in square brackets: N^o of the source in the list of the Literature and the cited page [1, p. 24–25]. References to examples should be in round brackets by using accepted abbreviations of mass media. For instance: Lit. gaz.; Nov. gaz.; NTV; Rossiya 1; Rossiya K.

Note:

- Each paragraph starts with pressing Enter (do not indent a paragraph by pressing a space bar);
- Use the en dash as a punctuation mark (–) and a hyphen as a spelling sign;
- Use French quotation marks “chevrons”: “...”; within a citation — ‘smart quotes’: ‘...’;

— Use the **bold** type for conceptual emphasis; *italics* for illustrative examples and passages analysed etc. It is desirable to keep highlighting to a minimum;

— The author must check Spelling (Word — Service — Spelling) as well as delete extra spaces (Substitute — 2 Space — 1 Space).

Example of formatting

A. A. Ivanov

Washington St University

The title with lower case letters in bold, no italics

Annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation.

Keywords: words words words words words words.

Text of the article text of the article text of the article text of the article text of the article text of the article [1, p. 24–25]. Text of the article text of the article text of the article text of the article text of the article text of the article.

L i t e r a t u r e

1. *Blokhin I. N.* Journalism in ethno-cultural interaction: study guide. St Petersburg.: Pub. House of St Petersburg. St University, 2013.

2. *Dunas D.* Issues of studying journalism in the field of mass communications: from the viewpoint of foreign researchers // *Media@almanac*. 2013. No. 1. P. 6–15.

3. *Makushin L. M.* Censorship regime and the system of the Russian periodical press in the epoch of Great reforms of Alexander II: Dis... Dr. philol. sci. St Petersburg, 2010.

4. *Pankeev I. A.* Journalistic deontology: From sum to system // *Legal and ethic aspects of journalism. Annual 2012 / compil. and sci. ed.* I. A. Pankeev. Moscow: Lomonosov Moscow State University; Faculty of journalism, 2013. P. 27–35.

5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2). P. 22–40.

6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

С 2014 года статьи включаются
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ),
доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная
библиотека).

Отв. за связь с РИНЦ доц. *В. В. Васильева*

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, каб. 507.

E-mail: vek.inform@yandex.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на периодическое издание «Век информации»
обязательна.

Серийное издание

Век информации 2019

Том 7. № 1

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 14.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербургского государственного университета

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.